

Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Lettícia de Souza Cordeiro

Análise de moda de rua através de
informações das agências de tendências



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Lettícia de Souza Cordeiro

Análise de moda de rua através de
informações das agências de tendências

Tese de Mestrado
Mestrado em Design e Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Maria da Graça Guedes

Coorientação da
Professora Doutora Maria Gabriela Gama

DECLARAÇÃO

Nome: Letticia de Souza Cordeiro

Endereço eletrónico: letticia.pink@hotmail.com Telefone: (351) 910138329

Número do Bilhete de Identidade: FD487596 (passaporte)

Título dissertação: Análise de moda de rua através de informações das agências de tendências

Orientador: Professora Doutora Maria da Graça Guedes

Coorientador: Professor Doutora Maria Gabriela Gama

Ano de conclusão: 2013

Designação do Mestrado: Mestrado em Design e Comunicação de Moda

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA TESE/TRABALHO.

Universidade do Minho, __/__/____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por ter me dado força e coragem para vencer os obstáculos que tive ao longo do caminho, para continuar e chegar até aqui.

Agradeço imensamente à minha mãe, por tudo que fez para que eu pudesse estar aqui hoje; por ter lutado e continuar lutando para que eu pudesse ter a oportunidade de realizar os meus sonhos; por ser guerreira e estar, mesmo com certas dificuldades, está sempre aqui para que tudo dê certo e não falte nada; e por ter apoiado, confiado e acreditado em mim e nas minhas capacidades de correr atrás dos meus ideais.

Também agradeço à minha titi Cris, por me confortar nos momentos difíceis, me incentivando, e que sempre esteve perto, mesmo longe, na lembrança nas visitas aos museus e lugares onde a arte acontece.

Agradeço à família Bischoff, em especial ao meu namorado, Lucas Bischoff, por estar sempre comigo, ter me ajudado e dado força nessa caminhada e por me levar aos lugares que eu sempre quis conhecer.

Tenho que agradecer aos meus amigos e a todas as pessoas que me apoiaram nessa escolha de deixar o meu lugar de conforto, o meu país, atravessar o oceano e viver o desconhecido.

Agradeço muito à Susana Fernandes, por todo o carinho com que me recebeu em terras lusas, por ter me tratado como alguém da família e por ter me feito sentir especial.

Agradeço, também, a todos os amigos que fiz aqui em Portugal, que levarei para a vida toda, dentro do meu coração e da memória, por terem me ajudado, ensinado, chorado e rido junto comigo e por me fazerem tornar uma pessoa melhor.

Agradeço à Universidade do Minho, por tudo o que me ensinou durante esses dois anos, através de seus mestres, e pelos momentos que lá passei.

Agradeço às minhas orientadoras, Doutora Maria da Graça Guedes e Doutora Maria Gabriela Gama, por dividirem comigo os seus conhecimentos e pela paciência e apoio durante essa caminhada.

Enfim, só tenho a agradecer a toda a gente pelas lembranças que sempre ficarão na minha memória. MUITO OBRIGADA!

RESUMO

A dissertação de mestrado teve como propósito analisar o modo como as agências de tendências selecionam e difundem os conteúdos de moda de “rua” e, simultaneamente, entender o sistema de interpretação e sistematização das informações. Numa primeira fase incidiu-se, de um modo sucinto, sobre as alterações que a moda foi sofrendo ao longo dos tempos; na entrada de novos atores; Isto é, a “rua” tornou-se numa inspiração espontânea e diária, quer para o *prêt-à-porter*, quer para a alta costura. Neste sentido, o mercado teve necessidade de repensar novas estratégias e as agências de tendências passaram a ser imprescindíveis para todos os setores da indústria. Relativamente às agências de tendências a escolha incidiu sobre agência britânica *WGSN* e a Agência brasileira, *UseFashion*. No entanto, dada a quantidade de informações relevantes que as agências difundem, optou-se pela análise das imagens de roupa feminina. Posteriormente foi elaborada uma ferramenta de raiz, uma tabela, no sentido de trabalhar de um modo coerente e funcional as informações indispensáveis. A tabela é composta de vinte e dois elementos determinantes para o estudo em causa e simultaneamente foram analisadas 300 imagens de moda correspondentes aos seguintes países: Suécia, Japão, Estados Unidos, Espanha, Itália, Alemanha, Brasil e Reino Unido. Neste ponto foram observados quais as escolhas preferidas pelo universo “feminino”. Finalmente incidiu-se sobre outra fase mais específica que consistiu num estudo comparativo entre a cidade de Barcelona e a cidade de Curitiba; entre as gerações *Unique Sons* e *Sense Girls* e a imagem de moda, (básico, contemporâneo e *fashion*), no sentido de percebermos quais as preferências predominantes.

Palavras chave: *streetstyle*; tribos urbanas; tendências.

ABSTRACT

This Master's thesis had as a target to analyze the way the trend agencies select and diffuse the "street" fashion contents and, simultaneously, to understand the interpretation system and information systematization. In a first phase there was a focus, in a succinct way, on the alterations that fashion suffered throughout time; in the entry of new actors. In other words, the "street" became a daily and spontaneous inspiration, for the *prêt-à-porter* and for the haute couture. In this sense, the market had the need of rethinking new strategies and the trend agencies became imperative to all sectors of this industry. Relatively to the agencies and trends, the choice focused on the British agency *WGSN* and the Brazilian agency *UseFashion*. However, given the amount of relevant information that the agencies diffuse, it was decided for the analysis of the female clothing images. Afterwards it was made a Root Cause Analysis, a worksheet, in order to work the indispensable informations in a coherent and functional way. This worksheet is composed with twenty-two determining factors to the study concerned and simultaneously were analyzed 300 images corresponding to the following countries: Sweden, the United States, Spain, Italy, Germany, Brazil and the United Kingdom. In this point, the favorite choices in the "feminine universe" were considered. Finally, the focus went to another phase, more specific, that consisted in a comparative study between the cities of Barcelona and Curitiba; between the *Unique Sons* and *Sense Girls* generations and the fashion image (basic, contemporary and *fashion*), in order to realize what are the prevalent preferences.

Key words: *streetstyle*, urban tribe, trends

ÍNDICE

Capítulo 1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Objetivos.....	3
1.1.1. Objetivos específicos	3
1.2. Metodologia.....	3
1.2.1. Pesquisa Bibliográfica	3
1.2.2. Pesquisa de Campo	4
1.2.3. Observação.....	4
1.2.4. Entrevista	4
1.2.5. Análise e interpretação dos dados	5
1.2.6. Estrutura do trabalho	5
Capítulo 2. MODA E COMUNICAÇÃO	7
2.1. Fascínio da moda.....	8
2.2. A Moda de Rua e a influência das tribos urbanas	11
2.3. As Tendências e os seus ciclos.....	20
2.4. <i>Coolhunting</i>	27
Capítulo 3. MANIFESTAÇÕES VISUAIS	31
3.1. Macrotendências	31
3.2. Feiras – Uma montra a escala global	32
3.3. Observatórios – Uma necessidade do mercado	34
3.3.1. Agências de <i>Fashion Forecasting</i> – Do passado para o presente	35
3.4. Tendências no meio virtual e televisivo	38
Capítulo 4. ESTUDO EMPÍRICO DE ANÁLISE DE MODA DE RUA.....	45
4.1. Introdução ao trabalho empírico	45

4.2. Entrevistas.....	46
4.3. Pesquisa nas agências de tendências	54
4.4. Análise dos dados recolhidos	64
4.5. Análise da tabela	74
4.6. Resultados	81
Capítulo 5. CONCLUSÃO	91
5.1. Perspetivas Futuras	94
Referência Bibliográfica.....	95
Referências de Imagens	99
Anexo 1	101
Anexo 2	105
Anexo 3	107
Anexo 4	111
Anexo 5	113
Anexo 6	115
Anexo 7	117
Anexo 8	121
Anexo 9	123
Anexo 10	129
Anexo 11	135
Anexo 12	141
Anexo 13	147
Anexo 14	153
Anexo 15	159

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 - David Bowie, vulgo Ziggy Stardust. <i>Glam Rock</i> . Fonte: <i>FFW</i> (web, 2013)	18
Figura 2.2 – Lolitas. Fonte: Arquivo Pessoal (2013).....	19
Figura 2.3 - <i>Punk: Chaos to Couture</i> , Zandra Rhodes (1977). Fonte: <i>The Metropolitan Museum of Art</i> (web, 2013)	20
Figura 2.4 – Festival americano <i>Coachella</i> e festival britânico <i>Glastonbury</i> , respetivamente. Fonte: <i>Coachella</i> (web, 2013). <i>Glastonburyfestivals</i> (web, 2013)	29
Figura 3.1– <i>Première Vision</i> , Paris e <i>Bread & Butter</i> , Berlin, respetivamente. Fonte: <i>Trendzine</i> (web, 2013). <i>Fiec</i> (web, 2013).....	34
Figura 3.2 – <i>The Face Hunter</i> . (2013). Fonte: <i>Face Hunter</i> (web, 2013).....	40
Figura 4.1 – Detalhes da galeria de moda de rua. Fonte: <i>UseFashion</i> , retirado em 28 junho, 2013.....	55
Figura 4.2 – <i>Streetstyle</i> Alemanha. Fonte: <i>UseFashion</i> , retiado em 28 de junho 2013.	56
Figura 4.3 – <i>Streetstyle</i> Estados Unidos. Fonte: <i>UseFashion</i> , retirado em 4 de julho de 2013. .	57
Figura 4.4 – <i>Streetstyle</i> Itália. Fonte: <i>UseFashion</i> , retiradas em 11 de julho de 2013.....	58
Figura 4.5 – Detalhes da galeria de moda de rua. Fonte: <i>WGSN</i> , retirado em 14 de agosto de 2013.....	59
Figura 4.6 – <i>Zoom</i> da imagem. Fonte: <i>WGSN</i> , retirado em 14 de agosto de 2013.	60
Figura 4.7 – <i>Streetstyle</i> Estados Unidos. Fonte: <i>WGSN</i> , retirado em 14 de agosto de 2013.	61
Figura 4.8 – <i>Streetstyle</i> Japão. Fonte: <i>WGSN</i> retirado em 29 de agosto de 2013.....	62
Figura 4.9 – <i>Streetstyle</i> Reino Unido. Fonte: <i>WGSN</i> , retirado em 5 de setembro de 2013.	63
Figura 4.10 – <i>Streetstyle</i> França. Fonte: <i>WGSN</i> , retirado em 11 de setembro de 2013.	64
Figura 4.11– Barra de ferramentas do site <i>UseFashion</i>	81
Figura 4.12 – <i>Street Shots</i> Barcelona. Fonte: <i>WGSN</i>	89
Figura 4.13 – Mesmo <i>outfit</i> no <i>UseFashion</i> e no <i>WGSN</i> , respetivamente. Fonte: <i>UseFashion</i> (esquerda) e <i>WGSN</i> (direita).....	90

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Cidades das imagens analisadas.....	66
Gráfico 2 – Grupos Geracionais.....	68
Gráfico 3 – Imagem de moda	70
Gráfico 4 – <i>Tops</i> : Casacos	74
Gráfico 5 – <i>Tops</i> : Blusas.....	75
Gráfico 6 – <i>Tops</i> : Detalhes - Decote	75
Gráfico 7 – <i>Tops</i> : Detalhes – Gola e manga, respetivamente.....	76
Gráfico 8 – <i>Bottom</i> : Calças.	77
Gráfico 9 – <i>Bottom</i> : Saias.	77
Gráfico 10 – Peças dominantes.	77
Gráfico 11 – Silhueta.	78
Gráfico 12 – Comprimento <i>top</i>	78
Gráfico 13 – Comprimento: altura da cintura, calça (macacão) e saia (vestido).....	79
Gráfico 14 – Cor.....	80
Gráfico 15 – Padrão	80
Gráfico 16 – Textura.....	81
Gráfico 17 – Comparação decotes, Barcelona e Curitiba, respetivamente.....	83
Gráfico 18 – Comparação silhueta, Barcelona e Curitiba, respetivamente.....	83
Gráfico 19 – Comparação comprimento do <i>top</i> , Barcelona e Curitiba, respetivamente.	84
Gráfico 20 – Comparação altura da cintura, Barcelona e Curitiba, respetivamente.....	84
Gráfico 21 – Comparação comprimento <i>bottoms</i> : saia e vestido, Barcelona e Curitiba, respetivamente.....	85
Gráfico 22 – Comparação textura, Barcelona e Curitiba, respetivamente.	85
Gráfico 23 – Comparação manga, <i>Sense Girls</i> e <i>Unique Sons</i> , respetivamente.	86

Gráfico 24 – Comparação silhueta, <i>Sense Girls</i> e <i>Unique Sons</i> , respetivamente.....	87
Gráfico 25 – Comparação padrão, <i>Sense Girls</i> e <i>Unique Sons</i> , respetivamente.....	87
Gráfico 26 – Comparação silhueta, Básico, Contemporâneo e Fashion, respetivamente.....	88
Gráfico 27 – Comparação textura, Básico, Contemporâneo e Fashion, respetivamente.	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1 - <i>Tops</i> e respectivos detalhes.....	71
Tabela 4.2 - <i>Bottoms</i>	71
Tabela 4.3 - Silhueta.....	72
Tabela 4.4 - Comprimento do <i>top</i> , altura e comprimento do <i>bottom</i>	73
Tabela 4.5 - Cor, padrão e textura	73

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

A moda de rua estimula os *designers* de moda a procurar inspirações a partir de outras fontes que não se restringem às megatendências existentes nos *bureaux* de estilo ou nas revistas especializadas, ou seja, passou a haver outros núcleos de inspiração e neste caso concreto a moda de rua é cada vez mais utilizada como fonte inspiradora.

A temática sobre as tendências de moda, principalmente a moda vinda das ruas, com o passar dos anos, tornou-se muito presente para as pessoas ligadas à indústria da moda. Frequentemente, esse tema ecoa fútil, mas é através desse fator que a economia de uma empresa aumenta, ou não, através de suas vendas. As tendências de moda nem sempre tiveram a importância que têm na atualidade. Há alguns anos, o que se tornava tendência eram sobras das indústrias de matéria-prima. Por exemplo, se sobrasse muito corante de determinada cor, na próxima estação, essa seria a tendência. Além de que as pessoas não tinham preocupação com o que era moda ou não, compravam roupas apenas por necessidade. Com o surgimento das tribos urbanas, a explosão de cores, de formas e de estilos combinados de acordo com aquilo que cada um quer tornou a moda atraente, e as tendências ainda mais, mas existem algumas exceções que são considerados itens clássicos e até hoje são tendências. Isto é, se continuam a prevalecer estilos mais clássicos, a rua apresenta-se cada vez mais como tendência a seguir.

Este trabalho de dissertação de mestrado propõe, como tema abrangente, a análise de moda de rua feminina, através dos conteúdos informativos que as agências de tendências globais disponibilizam nos seus portais na *internet*, com o objetivo de mostrar ao público e, especialmente, aos profissionais da área de moda, um sistema de interpretação e sistematização da informação apresentada pelas agências.

A principal causa da escolha deste assunto deve-se ao fato de que cada vez mais as pessoas comunicam, transmitem mensagens e pensamentos através da sua forma de vestir. Por meio da *internet*, dos *blogs* e das redes sociais, as pessoas tem mais facilidade de mostrar os seus gostos, as suas preferências em todos os domínios e o que privilegiam em matéria de moda não é uma exceção. O que está vestindo, podem até ser produzido e comercializado dependendo do alcance que tiver.

O estilo de vida das pessoas, o modo como se vestem são pormenores ou detalhes, informações que as agências de tendências entendem recolher, divulgar e que poderão no futuro transformarem-se em tendências.

A revisão bibliográfica aborda o fascínio pelo conhecido atualmente como moda; o surgimento da moda de rua, do papel importante das tribos urbanas, e do modo como estas tribos influenciaram, aos poucos, o modo de vestir das pessoas; as tendências e a sua importância ao longo dos tempos; as feiras – uma mostra a escala global; observatórios – uma necessidade do mercado; e agências de *fashion forecasting* – do passado ao presente, dão acesso, por *internet*, à moda a nível mundial, especificando a de rua, e como essas agências criam o seu método de recolha contínuo.

Foram imprescindíveis determinados estudos particulares, como o nascimento das tendências e das tribos urbanas; como que as tendências são utilizadas na indústria; o período que pode durar o ciclo de vida das mesmas; e o poder dos meios de comunicação na sua propagação. As pesquisas bibliográficas valeram para o levantamento de fatores necessários para a finalização deste trabalho.

Para que o resultado final deste trabalho respondesse as suas condições foram analisadas 300 imagens provenientes das agências de tendências *WGSN* e *UseFashion*. Esta análise foi traduzida numa tabela correspondendo a vinte e duas variáveis com o objetivo de analisar a moda de rua feminina atual e possíveis tendências futuras. Neste âmbito, com os resultados obtidos foram, adicionalmente, feitos estudos comparativos entre alguns parâmetros (cidades, gerações e imagens de moda) com maior relevância na análise.

1.1. Objetivos

O principal objetivo deste projeto é analisar o modo como as agências de tendências apresentam os seus conteúdos de moda de rua, e entender o sistema de interpretação e sistematização das informações encontradas nos sites das agências, para extrair as informações mais relevantes.

1.1.1. Objetivos específicos

Os itens delimitados para fazer parte dos objetivos específicos são:

- a) Coletar e analisar dados sobre evolução da moda, *streetstyle*, tribos urbanas e as agências de tendências;
- b) Levantar informações sobre quais os sites de tendências mais importantes e, a partir dos mesmos, fazer uma recolha de imagens de moda de rua feminina;
- c) Interpretar e analisar as imagens coletadas para identificar os fatores que poderão vir a ser tendências de moda;
- d) Compreender como as imagens de moda de rua disponibilizadas nos *sites* podem ser utilizadas como tendências futuras.

1.2. Metodologia

A metodologia, de acordo com Sousa é um “Processo cognitivo e/ou de transmissão de conhecimentos, (...) exige a obediência a critérios de tratamento que permitam seguir uma linha inteligível” (2005, p.27).

1.2.1. Pesquisa Bibliográfica

A escolha de um modelo metodológico é essencial para a determinação dos caminhos a seguir. Um dos procedimentos metodológicos consistiu na escolha das leituras. Esta escolha deve, contudo, ser materializada de um modo cuidadoso. Neste sentido, foi essencial conhecer quais os estudos relevantes no campo das tribos urbanas, das tendências e das agências de tendências. Não havendo nada mais prático do que uma boa teoria, a revisão bibliográfica é uma etapa fundamental para se fundamentar o saber. Sousa afirma que a pesquisa bibliográfica é o “(...) domínio que o autor tem da bibliografia publicada sobre o assunto (...) capacidade que o

autor tem de lidar com as diferentes opiniões ou versões presentes em diversos estudos” (2005, p.42).

O trabalho sucederá sobre a pesquisa bibliográfica de modo a sedimentar os conhecimentos e será este tipo de pesquisa que dará início ao estudo. Constituirá na recolha de informações em livros, periódicos, publicações para compreensão do problema a ser estudado.

1.2.2. Pesquisa de Campo

Baseado em Marconi e Lakatos (2006b) a pesquisa é feita através da observação espontânea, com a finalidade de obter qualquer conhecimento ou solução para o problema pesquisado.

As pesquisas de campo serão feitas através do levantamento de informações retiradas dos sites das agências de tendências globais. As tendências selecionadas para este trabalho serão a de moda de rua feminina.

1.2.3. Observação

Marconi e Lakatos afirmam que a observação “(...) ajuda o pesquisador a identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento” (2006a, p.88). Sendo assim, através da observação dos sites, serão selecionados e retirados os elementos relevantes para o trabalho aqui proposto.

1.2.4. Entrevista

É a maneira de ir diretamente às fontes de informação. É um procedimento metodológico necessário para a investigação de dados que poderão ser relevantes para o trabalho, através de uma conversa entre investigador e entrevistado.

As entrevistas serão realizadas com pessoas pertencentes a alguma tribo urbana, para compreender a relação atual das tribos urbanas com a moda de rua; com *sites* e agências especializados em tendências, com o objetivo de descobrir o modo de seleção dos dados contidos, que compõem o meio de pesquisa e análise de outras pessoas; e com profissionais que utilizam o *site* das agências de tendências como ferramenta de trabalho, e dessa forma perceber o que selecionar e observar nesse tipo de *site*.

1.2.5. Análise e interpretação dos dados

Todos os dados coletados deverão ser analisados, pois a partir de determinada informação, o trabalho pode seguir outro rumo.

A interpretação dos dados será feita a partir da análise que conforme Marconi e Lakatos “(...) procura dar um significado mais amplos às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos” (2006a, p.35). Tudo o que é pesquisado e estudado necessita de ser interpretado, pois é através desses resultados que será desenvolvido um sistema de interpretação, e sistematização das informações encontradas nos sites das agências de tendências.

1.2.6. Estrutura do trabalho

Este trabalho de dissertação está estruturado em cinco capítulos.

O primeiro capítulo apresenta a parte introdutória do trabalho. Esse capítulo está dividido em dois subcapítulos. No primeiro subcapítulo estão presentes o *objetivo geral* e objetivos específicos. No segundo subcapítulo encontra-se a *Metodologia* do presente trabalho, da qual fazem parte: *pesquisa bibliográfica*, em que temos conhecimento quais os estudos mais relevantes que poderão servir como fundamentação teórica para o estudo; *pesquisa de campo*, feitas através dos sites das agências de tendências; *observação*, em que os sites selecionados serão observados para obter o conhecimento da frequência que as imagens são atualizadas, que tipo de imagens e lugares são mais comuns entre as fotografias, e outros detalhes; a *entrevista* com pessoas que pertencem a alguma tribo urbana, agências especializadas em tendências e profissionais que usam os sites de tendências como ferramenta de trabalho; e, por fim, a *análise e interpretação dos dados*, em que todos os dados coletados serão analisados para que sejam obtidos resultados consistentes para este trabalho.

O segundo capítulo é denominado *Moda e Comunicação*, em que sintetiza, através de vários autores, o significado de moda e as formas de comunicação expressas por meio da moda. Este capítulo, por sua vez, está dividido em quatro subcapítulos. O subcapítulo *Fascínio da Moda* aborda, de forma sucinta, as principais questões que giram em torno da moda ao longo do tempo; *A Moda de Rua e a influencia das tribos urbanas*, apresenta a evolução e a importância que a moda de rua e as tribos urbanas têm atualmente; *As tendências e os seus ciclos* define o que é tendência e quais os seus ciclos, desde o início, em que mostra a forma ela é difundida,

até ao seu declínio, o seu fim; e, finalizando, o último subcapítulo denominado *Coolhunting*, em que demonstra a importância e o crescimento dessa profissão na atualidade.

O terceiro capítulo denominado *Manifestações Visuais* está dividido em quatro subcapítulos. O subcapítulo *Macrotendências* começa pela sua definição, e, posteriormente, é apresentada a sua importância para o mercado; *Feiras – Uma mostra a escala global*, aponta a necessidade que as empresas e designers têm de conhecer novos produtos, originários de todos os continentes; o subcapítulo *Observatórios – Uma necessidade do mercado*, apresenta como se deu início aos observatórios e quais são os mais importantes; *Tendências no meio virtual e televisivo*, expõe a influência das tendências de moda através da internet e da TV.

O capítulo quatro, designado *Estudo empírico de análise de moda de rua*, está dividido em seis subcapítulos. O subcapítulo Introdução ao trabalho empírico esclarece a sequência em que se sucedeu a parte empírica deste trabalho; as *Entrevistas* apresentam os relatos de fontes privilegiadas que convivem diariamente com o assunto a ser abordado; *Pesquisa nas agências de tendências* exhibe a maneira como decorreu a pesquisa nas duas agências de tendências selecionadas para este estudo: a brasileira *UseFashion* e a britânica *WGSN*; o subcapítulo *Análise dos dados recolhidos*, apresenta a confecção de uma tabela para facilitar o processo de triagem dos elementos considerados importantes; *Análise da tabela* demonstra, através de gráficos, quais foram os elementos da tabela analisada mais utilizados na moda de rua feminina; e por fim, *Resultados*, o último subcapítulo deste capítulo, em que apresenta os resultados obtidos dos dois sites estudados.

O último capítulo deste trabalho são apresentadas a *Conclusão* e as *Perspetivas Futuras*.

CAPÍTULO 2. MODA E COMUNICAÇÃO

A terminologia da palavra moda pode conter diversas definições. Para Rousso a moda é “(...) aquela que caracteriza ou distingue os hábitos, costumes, e vestimenta de um período ou grupo. A moda é o que as pessoas optam por usar” (2012, p.9). A definição de Perna para moda é (1987, apud Jackson, 2007, p.169) “a expressão dos tempos”. Já para Hemphill e Suk “Moda é comumente pensado para expressar a individualidade e, simultaneamente, para exemplificar conformidade” (2009, p.105). Baseado em Jackson (2007) qualquer interpretação se encaixa para a definição do que é moda, visto que a atual sociedade de consumo é regida pelo estilo de vida das pessoas e pelo seu *status* social. Estes correspondem, principalmente, à visibilidade dos produtos que levam consigo, como carros, telefones móveis, roupas de preço elevado; e com o tipo de serviços que consomem, como clubes e bares. De acordo com Hemphill e Suk “A moda é uma das indústrias criativas mais importantes do mundo (...) maior do que a combinação da indústria de livros, filmes e música” (2009, p.102).

Todo o horizonte humano gira à volta da comunicação verbal e não verbal (Eco et al., 1989). Maffesoli sublinha que “(...) podemos considerar que a comunicação, ao mesmo tempo, verbal e não verbal, constitui uma vasta rede que liga os indivíduos entre si” (2010, p.139). De um modo conciso, a comunicação verbal é feita através de duas variantes: da linguagem oral (sonora) e da escrita (visual). Enquanto que a comunicação não verbal é feita através da linguagem corporal, para além dos sons e sinais visuais de natureza não verbal. Sendo assim, a comunicação não verbal é um processo interminável diante da imensidão que pode atingir.

De acordo com Jones “As políticas de identidade estão estreitamente associadas com as roupas que escolhermos” pelo que se infere que o vestuário é uma forma de comunicação não verbal (2005, p.24). Portanto, Pereira (2005, apud Oliveira, 2012, p.53) cita que comunicação "pode-se aplicar a tudo o que signifique contato, ligação, relação, união, passagem de diálogo, entendimento, convívio, contágio e similares".

Blackman defende que,

“(...) há um século, a linguagem comunicada pelas roupas era fácil de ser interpretada, os códigos emitidos pela forma de vestir de uma duquesa eram bem diferentes dos transmitidos por uma dona de casa da classe média. Esses sinais, hoje, são muito mais difíceis de ler: o que vestir não é mais determinado por classe social, *status* ou profissão, mas é um reflexo do dinheiro, da ambição e da fama” (2012, p.7).

Mesmo assim, muitas pessoas vestem-se de forma parecida para serem identificadas como pertencentes a determinado grupo. Vinken defende que “Na medida em que a moda é baseada na imitação, parece ser uma forma afirmativa de conduta social, que serve de comunicação e que tem de continuar a ser compatível com ele, mesmo no caso daqueles que afirmam indiferença para a moda, no sentido forte” (2005, p.14). Outras pessoas, pelo contrário, adotam as correntes de moda mais aceites para não serem afastadas socialmente da classe dominante. Jones enfatiza que “Compramos e usamos roupas em combinações que são concebidas, deliberada ou inconscientemente, para transmitir às outras pessoas impressões falsas ou verdadeiras sobre nós mesmos” (2005, p.34). Determinados tipos de pessoas optam ter a sua própria maneira de se vestir, de se comportar, algumas vezes apontadas como rebeldes.

2.1. Fascínio da moda

A roupa faz parte da história dos primórdios da humanidade. Tendo por base (Jones, 2005; Mesquita, 2006) as roupas foram sofrendo alterações ao longo dos tempos. O vestuário se numa primeira fase serviu para a proteção do homem face ao ambiente que o rodeava. Numa segunda etapa serviu como modo de distinção; a superioridade de um povo sobre outro, através das guerras e invasões, também ajudava para a mudança na forma de se vestir e adornar. De acordo com Hemphill e Suk “(...) até o século XVIII, pretendia limitar os gastos que as pessoas

poderiam fazer na roupa, para se proteger contra o vício do desperdício de gastos para a aparência pessoal e ostentação, inclusive para fins de seguir a moda” (2009, p.115).

“Nos séculos XIX e XX, o desejo de moda torna-se a paixão feminina *par excellence*: tudo é sacrificado para ele. A vontade de estar à *la mode* é mais forte que a vontade de ser amado, tão forte que até mesmo a ruína financeira não é um preço muito alto a pagar” (Vinken, 2005, p.53).

Para o autor, a “Moda atende a causa da distinção e, ao mesmo tempo a igualdade, tornando possível para os indivíduos se destacarem, e ainda, ao mesmo tempo, fazer referência a sua pertença social” (2005, p.14).

As roupas utilizadas pelas mulheres eram exclusivamente feitas por costureiros. Os seus modelos eram exclusivos, com pedrarias, tecidos caros, bordados, tudo de acordo com o perfil do cliente, e confeccionados artesanalmente.

Charles Frederick Worth, no ano 1857, revolucionou o método de comercialização de roupas conhecido até o momento. Ao invés das mulheres continuarem a escolher os materiais, e modelos de vestidos, e continuarem recebendo os costureiros em suas casas.

“Até este momento, cada peça de roupa tinha sido única, agora, como um modelo, poderia ser exatamente reproduzido à vontade. O usuário já não exibia o seu próprio gosto, mas de sua designer de moda, ela praticamente se tornou seu manequim. Ela vestiu-se não em seu próprio nome, mas na dele” (Vinken, 2005, p.20).

De acordo com Erner “Quando iniciou a carreira, Worth (...) ignorava que um século depois, as pessoas como ele usariam o próprio nome para vender perfumes ou criar impérios” (2005, p.31). Baseado em Neves (2000) o anseio pela novidade não só dá início à reprodução das silhuetas, como também desperta o interesse das pessoas pelo consumo, ao qual antes só as classes influentes tinham acesso.

“Elas tinham a ousadia de encomendar e experimentar novos modelos da moda, o que as mulheres mais respeitáveis da sociedade não faziam num primeiro momento, mas que servia de inspiração para futuras encomendas fato a que se seguiria todo o

processo de imitação pelas outras classes, com produtos substitutos em qualidade, em preço e, em requisitos técnicos e estéticos” (Neves, 2000, p.48).

Jones defende que “As pessoas usam as roupas para diferenciar e reconhecer profissões, filiações religiosas, níveis sociais ou estilos de vida” (2005, p.27). Dessa maneira, a comunicação entre as pessoas é cada vez maior através da sua forma de vestir, do modo como pensam e se comportam perante a sociedade. Já Silverman sublinha que “A vestimenta é um dos mais importantes instrumentos culturais para a articulação e a territorialização da corporalidade humana” (2002, p.208).

Após a II Guerra Mundial, aconteceram diversas mudanças, que se repercutiram também na moda. Principalmente quando Christian Dior mostrou que a moda sobreviveu à II Guerra Mundial e difundiu o *New Look* através do exagero de tecidos nos seus vestidos. As pessoas estavam habituadas ao racionamento imposto pelas circunstâncias da Guerra em que usavam cupons para ter domínio dos seus gastos. Essas, e outras modificações, alteraram todos os padrões conhecidos até ao momento, entre eles os sociais e econômicos. Sant'Anna reafirma essa transformação através da historiadora de moda Marylène Delbourg-Delphis. Segundo a autora: “Marylène justifica essa mudança pela presença de uma nova clientela ávida por mudanças, seja na produção como na difusão de um estilo de se vestir mais prático, funcional, barato, sem deixar de alimentar o glamour da elegância e da inovação” (2009, p.90).

De acordo com Mesquita (2006) e Blackman (2012), a partir dos anos 60, ao contrário da Alta-Costura que começou a estagnar, o *prêt-à-porter* solidificou-se. Consequentemente, tornou-se cada vez mais difícil saber de onde as modas surgem. Assim, as pessoas começaram a afirmar o seu comportamento através do modo de vestir.

“Moda tornou-se o que a arte queria ser: o *Zeitgeist* expressando-se de forma visível. A sua fase não é mais o salão aristocrático ou as reuniões da sociedade seleta no teatro, ópera ou autódromo. Moda agora é feita, usada e exibida, não pela burguesia ou da aristocracia, mas na rua” (Vinken, 2005, p.41).

¹ Etimologia: alemã, Zeit (tempo) + Geist (espírito) | Data: 1884 | Significado: é o clima cultural, moral e intelectual geral de uma era. “Zeitgeist” significa “o espírito do tempo”. Google, 2013. Google zeitgeist [on-line]. Disponível em: <<http://www.google.com.br/zeitgeist>> [Consultado. 20 outubro 2013].

De acordo com Hemphill e Suk “A teoria do *zeitgeist* enfatiza não a imitação, mas sim o desejo distinto de um indivíduo para estar na moda. As pessoas podem querer estar na moda sem necessariamente ter como objeto a emulação do estilo de vida, valores ou *status* associado a um determinado grupo que usava pela primeira vez o estilo” (2009, p. 113). Silverman (2002) salienta que, apesar da indústria da moda fazer réplicas e produzir em massa para todas as classes econômicas, a diferença de tempo entre a disponibilidade de um público seletivo e a grande maioria da sociedade é amplo. Essa diferença torna-se aparente quando uma determinada peça chega ao acesso de todos. Neste caso, a moda que está em voga no momento, já não está a ser usada por quem detém um poder econômico substancial. Para a Silverman, “(...) dessa maneira, mantém a diferença de classe, mesmo diante de uma homogeneização indumentária de alcance sem precedente” (2002, p.210). Mesquita acrescenta que a “sociedade de consumo acaba por determinar que somente aquilo que muda permanece em voga. Mesmo que seja apenas uma ilusão de mudança (‘nova embalagem’, ‘cores diferentes’, ‘agora sob nova administração’) (...). Senão correm o risco de perder espaço” (2006, p.40). Concordando com essa ideia, Rybalowski afirma que,

“Entendemos o gosto pelo novo como uma coisa natural, da curiosidade que move todo e qualquer ser humano. (...) A renovação passa a ser norma, e a inconstância passa a reger a vida coletiva das sociedades modernas. O sentimento do tempo passa a ser expresso pelos objetos, em especial, pelos modos e modas do vestir” (Rybalowski, 2011, p.2).

Dessa forma, as empresas vêm-se obrigadas a trabalhar no sentido de atrair a atenção do consumidor, adequando-se a manifestações espontâneas que poderão num futuro próximo, ser transformado em moda.

2.2. A Moda de Rua e a influência das tribos urbanas

Atualmente, a moda presente nas ruas é cada vez mais valorizada. Esta expressa uma identidade que pretende ser cada vez mais individual face ao fenômeno da globalização. De acordo com Mesquita “(...) a moda ‘de rua’ vai ser enriquecida por referências produzidas pelas ‘pessoas comuns’, pelo consumidor. Composições autênticas, originárias da subcultura permeadas por todo um estilo de viver, vão, a partir de então, fazer parte dos referenciais de

Moda” (2006, p.29). Os adereços utilizados são, muitas vezes, os maiores causadores dessa notoriedade, pelo modo como demonstram as formas de expressão dos usuários. Jones defende que, por meio desses adornos, podemos “(...) afirmar a nossa criatividade e individualidade ou sinalizar nossa associação ou posição dentro de um grupo ou cultura” (2005, p.26), pois a probabilidade de duas pessoas se vestirem exatamente iguais é quase nula. Assim, serão esses ornamentos que indicarão a identidade de cada um.

A moda de rua japonesa é uma das mais influentes na previsão de tendências.

“Continuamente empréstimo de rica herança visual do Japão, a moda de rua é como evolutiva como é revolucionária. Colocando, o belo e grotesco lado a lado, a sua auto apresentação radical pode ser situada ao lado da fantasia elaborada, que já existe há muitos séculos no Japão, como a extravagante beleza artificial da gueixa ou armadura complexa do samurai” (Groom, 2011, p.192).

No bairro de *Harajuku*, os carros são impedidos de passar aos domingos, devido ao número intenso de transeuntes, grande parte curiosos e *coolhunters*, que vão até lá para observar a cultura local, em que os jovens se vestem de formas exageradas. Baseado em Groom (2011) rapidamente as subculturas existentes em *Harajuku* se tornaram atrações turísticas, pois os frequentadores caracterizados desejam ser notados e tem o prazer de serem fotografadas por visitantes ou profissionais da moda, que estão em busca de inspiração para o seu trabalho. Groom ainda afirma que “Tantos nichos da moda nunca existiram lado a lado como na hiper-realidade de Harajuku, onde a moda adolescente celebra a superficialidade das suas identidades sem negar que isso é tudo o que eles são” (2011, p.191). Em 1997, Shoicki Aoki, fundou a revista *FRUiTS*, para documentar o movimento da moda de rua do Japão.

As pessoas costumam adaptar as suas roupas de acordo com o seu gosto e estilo de vida. Jones (2005) acentua que a variedade de estilos, depende de múltiplas combinações que vemos no dia-a-dia: peças de luxo com peças de segunda mão, roupas desportivas misturadas com roupas de festa, remates desfeitos, cores que aparentemente são incombináveis, customizações, entre outros detalhes utilizados a partir da criatividade e da personalidade de cada indivíduo. Sendo assim, Polhemus afirma que os “(...) designers de hoje efetivamente funcionam como antropólogos sobre o olhar atento para as tribos cada vez mais indescritíveis da selva urbana” (2010, p.217). Concordando com esse pensamento, Vinken (2005) diz que o estilista Jean Paul

Gaultier utiliza como fonte de inspiração as ruas para fazer as suas coleções. Ao fazer as suas pesquisas para a próxima coleção, o *designer* procura visitar lugares, como o subúrbio, e observa tudo o que ocorre à sua volta, desde os pequenos detalhes quase imperceptíveis até o momento. Desse modo, Jean Paul Gaultier fica longe das mesmas inspirações e dos holofotes que as grandes marcas de luxo possuem.

“Acontecimentos engendrados em virtude dos fenômenos urbanos contemporâneos também definem novos comportamentos, que são modificados pelas imposições de adaptação do indivíduo aos novos meios ocorrentes no cenário global [...]. Novos modos, quando aceitos em uma determinada sociedade ou rede de convivência (aberta ou fechada), contaminam ideais coletivos dos indivíduos, definem novos imaginários espaciais, se transforma em modas em consequentemente, a cada mudança e novas descobertas, provocam sempre novos modos, impressões e sensações” (Mello e Silva, 2011, p.53).

Ainda nessa linha de pensamento, as autoras (2011) acentuam que as paisagens urbanas se transformam de acordo com os seus transeuntes. Os espaços públicos tornaram-se em grandes desfiles de moda; uma explosão de cores, de estilos e de estéticas que dão origem a uma nova paisagem. A rua transforma-se numa fonte de inspiração; é potencialmente inspiradora para muitos criadores. De acordo com Mesquita “A pluralização ou *mix* de estilos nas passarelas, como propostas dos estilistas; nas ruas, como criações streetwear; ou, ainda, como principal lógica dos guarda-roupas contemporâneos. A ideia de multiplicidade predomina” (2006, p.95).

“Nos últimos tempos, esse consumidor não tem aceito seguir tendências de moda; ao contrário ele quer interpretá-las de maneira livre e criativa. A roupa é cada vez menos utilizada como símbolo de *status* e está se tornando cada vez mais uma linguagem que traduz as escolhas de vida e os valores mais profundos. Por isso as marcas estão procurando desenvolver um relacionamento mais próximo, construindo assim um elo emocional” (Lazzarotto, 2010, p.151).

Groom assevera que “A moda é muitas vezes definida como um reino não político, mas o estilo de rua é sempre politicamente carregado, mesmo quando ela está fundamentada sobre uma próspera base comercial” (2011, p.198). Polhemus (2010) frisa que as pessoas anseiam que os estilos que estão a começar a nascer das ruas sejam vistos com rapidez e alguma regularidade

nas mais conceituadas passarelas de moda e revistas de grande prestígio como a *Vogue*. Esta acaba por semelhar à *The Face* ou a *i-D*, que além de serem revistas de moda, também abordam outros temas, como música, tendências e cultura *pop*.

Após termos abordado de um modo sucinto a moda de rua vamos incidir agora sobre o fenómeno das tribos urbanas.

Nos anos 40 sabemos que se começaram a desenhar transformações em todos os domínios e, neste caso concreto na moda. Blackman sublinha que “(...) uma revolução na forma de fazer roupas estava a caminho” (2012, p.7). Assim, começou a esboçar-se o aparecimento do movimento que hoje conhecemos como tribos urbanas. A partir dos anos 50 as roupas começaram a ser confeccionadas em grande escala, as peças de roupa dos mais jovens foi-se diferenciando das peças de roupas dos seus pais.

Segundo Gama “Desde a década de 60, a moda congrega uma multiplicidade de inovações que ganham uma maior intensidade, a partir da década de 80, com a globalização e o aumento do consumo. As empresas, acompanhando um tempo regido pelo agora e já, redefiniram as suas estratégias no sentido de se tornarem mais competitivas no mercado” (2012, p. 1140).

De acordo com Blackman (2012) os americanos que nasceram após a Segunda Guerra Mundial tinham mais poder económico para consumir bens supérfluos quando comparados com os europeus, que ainda recuperavam dos efeitos devastadores da Guerra. Assim deu-se a ascensão de novos grupos sociais atraindo os adolescentes, e o estilo americano começou a ser revelado no cinema através do filme, *Juventude Transviada*, (1955), com James Dean, e na música com Elvis Presley, por exemplo. As jaquetas de couro, as calças *jeans* e as *t-shirts* tornaram-se peças indispensáveis do guarda-roupa da juventude dessa época. Um estilo mais prático, mais vanguardista, mais rebelde emergia na cena urbana.

Deste modo, a maneira de vestir das subculturas transformou-se numa forma de expressão, de contestação face às políticas vigentes. Para Hebdige “A palavra ‘subcultura’ é cheia de mistério. Sugere algo secreto, juramentos maçônicos, um submundo. E também invoca o conceito, mais amplo e menos complicado, de ‘cultura’” (2013, p.16). Para o autor, “O estilo na subcultura é, então, carregado de significado. As suas transformações são ‘não naturais’ interrompendo o processo de ‘normalização’” (2013, p.34). Já Polhemus afirma que “(...) uma subcultura é mais

do que apenas um *look* e, certamente, mais do que um rótulo que veio de fora desse ‘grupo’” (2010, p.208).

Mesquita (2006) diz que, após os anos 50, a subcultura tornou-se uma alusão para a moda. Assim, reforçou a pesquisa de tendências em ambientes públicos, uma vez que incentivou à originalidade na maneira das pessoas se vestirem. A linguagem das tribos urbanas passou a ser vista em quase todas as classes sociais, contendo, cada uma, a sua ideologia e um modo de propagar os seus códigos através da roupa. Maffesoli enfatiza que “o vaivém constante que se estabelece entre a massificação crescente e o desenvolvimento dos microgrupos (...)” (2010, p.31), conduz às tribos e, desta forma, podem se caracterizar como subgrupo. Polhemus dá o nome de “(...) supermercado de estilo” (2010, p.209) ao modo e à variedade como as tribos urbanas se vestem, “como se fossem latas de sopa nas prateleiras do supermercado” (2010, p.221). Muitas vezes sem se importar com as tendências, já que muito do que se vê na rua influencia o trabalho de *designers*, dos arquitetos e dos urbanistas.

“(...) um certo grupo social, o indivíduo podem vestir-se, ou para tentar ‘ser diferentes’ ou para ‘ser iguais’ ao seu grupo ideal de referência. Este par de variáveis ‘aceitação-recusa’ deve ser interpretado em geral fazendo referência a um conjunto mais amplo, em que o ‘vestir-se’ é apenas uma das componentes culturais em jogo” (Livolsi et al., 1989, p. 39).

Baseado em Polhemus (2010) e Hebdige (2013), o termo “contracultura” nasceu no final dos anos 60, nos Estados Unidos, a partir da composição das culturas juvenis alternativas de classe média. Ascendeu na década de 70 através da contestação social, com os *hippies*, (que foi resultante da tribo *beatnik*) e os *yippies*. Fundamentado em Blackman (2012) os *hippies* utilizavam nas suas roupas, que se baseavam em uniformes *vintage*, roupas de segunda mão, peças étnicas e muitas técnicas artesanais (como *tie-dye*, crochê, miçangas, bordados, *patchwork*). Segundo Oliveira os *hippies*, “(...) eram adeptos ao nudismo, a emancipação sexual, a religião budista ou hinduísta, sempre em desacordo com a classe média e predominante da época” (2012, p.55). Esse movimento, também conhecido como *Flower Power*, teve o seu apogeu em 1967, dando origem ao conhecido *Verão do Amor*, no qual houve manifestações sociais em algumas partes do mundo.

Para Vinken (2005) o primeiro estilista a introduzir a moda de rua nas suas coleções foi Yves Saint Laurent, na década de 60. Nesse ano, o costureiro utilizou na sua coleção de alta costura, jaquetas de couro e pulôveres de gola alta. Yves Saint Laurent esperava que a moda das ruas pudesse ser domesticada propositalmente para a alta costura. Dezoito anos depois, o estilista voltou a apresentar na sua coleção itens da moda de rua, como pequenos chapéus e sapatos com franjas, com o pretexto de causar um pouco de humor na alta-costura.

Vivienne Westwood foi a primeira estilista a disseminar a subcultura *punk* na moda, em meados dos anos setenta, com a coleção *Seditionaries*. Blackman (2012) afirma que os *punks* foram a primeira subcultura *underground* a aceitar que homens e as mulheres tivessem os mesmos direitos, não só na hora de se adornar, como também no seu comportamento individual. Blackman também menciona que a inspiração “(...) no fetichismo e no *bondage*, com alguns elementos do *rockabilly*, materiais fundidos, *body-piercing* e símbolos fascistas, o *punk* expressou total antipatia pelos trapos multicoloridos dos *hippies* e introduziu uma iconoclastia anárquica e subversiva” (2012, p.219).

Para Erner (2005) foi o empresário da banda *punk Sex Pistols*, Malcolm McLaren, então casado com Vivienne Westwood, que apostou na junção da moda e da música. Depois do surgimento dos *punks*, nenhuma outra cultura *underground* conseguiu chocar com o seu modo de vestir e ornamentar, pois segundo Hebdige “(...) o estilo contém reflexos distorcidos de todas as principais subculturas do pós-guerra” (2013, p.43). Este estilo continuou a impor-se na indústria da moda, não só pelos seus símbolos (alfinetes de segurança, tachas, coturnos) e a sua maquiagem marcante, mas também devido aos seus enormes cabelos moicanos (feitos com vaselina, laquê e sabonete) e às suas cores.

Mesquita afirma que através das “*Anti-modas* podem nascer de uma atitude pessoal ou de um grupo, que, a princípio, não teriam nenhuma pretensão de lançar tendências ou ideias. Na maioria das vezes, são vistas com estranhamento e consideradas subversivas ou transgressoras” (2006, p.26).

As roupas vinculadas a determinadas religiões, culturas e tradições fazem parte da *não moda*. Hebdige (2013) acentua que a religião rastafári se tornou um “estilo” devido aos *locks*, às tranças e à combinação de cáqui e “erva” conhecida pelos jovens negros britânicos.

De acordo com Silverman “(...) transformação que ocorra dentro do código indumentário de uma sociedade implica alguma forma de mudança nas suas maneiras de articular a subjetividade” (2002, p.211). Ou seja, a música, o cinema, a fotografia, os aspectos culturais que são referências para cada tribo, sofrem alterações ao longo dos tempos e os modos de vestir não escapam a esta lógica. Não são apenas as roupas que definem quem faz parte de determinada tribo, mas também os seus ornamentos, os acessórios, os penteados, os cortes e cores de cabelo, as maquiagens (principalmente marcando o contorno dos olhos), implantes de silicone, alargadores e *piercings*. Segundo Erner “No fim dos anos 1980, começaram a aparecer anéis no nariz. Hoje, o fenômeno do *piercing* está generalizado: seus limites foram empurrados, já que ele pode se expressar em quase todas as partes do corpo” (2005, p.163). As tatuagens foram durante muito tempo relacionado com fenômenos marginais, atos de primitivismo, embora, de acordo com Araújo “(...) continua a desempenhar funções de *identidade, memória, poder e beleza* entre a maioria dos povos” (2005, p.21). Cada indivíduo utiliza cores, traços, objetos que identificam a sua identidade dentro do grupo social pertencente.

“Nas partes do mundo onde as roupas da moda são amplamente disponíveis, a vestimenta pode ser usada para expressar modernidade. Nos ambientes carregados de informação da mídia, como as grandes cidades, ser visto como alguém à frente ou a par dos novos estilos e atento aos acontecimentos atuais pode nos colocar em vantagem num mercado de trabalho cada vez mais competitivo. A roupa certa pode garantir o acesso às pessoas certas e aos lugares certos. Como criadores, adeptos de primeira hora ou consumidores, nossa aceitação da modernidade serve como um indicador de nossa criatividade, adequação e preparação para o futuro” (Jones, 2005, p.28).

Baseado em Ross (2002), em Londres podem ser localizadas várias tribos, uma vez que lá surgiram muitos grupos de subculturas, como os *casuals*, góticos, os *rockers*, os *skinheads* e os *ravers*. O autor ainda acrescenta que na cidade de Nova York, as tribos estão divididas por regiões, como os boêmios de *Alphabet City*, os *rappers* do *Harlem* e os *hipsters* de *Fort Greene*.

Cada vez mais os grupos se vão formando em todo o mundo (ou se modificando até se tornar uma nova tribo). Entre as tribos urbanas existentes, além das que já foram mencionadas neste trabalho, as mais conhecidas são os *grunges*, os *skatistas*, os *surfers*, os *indies*, os *geeks* e os *mods*.

Com o passar do tempo, as pessoas começaram a adotar características desses estilos e misturá-los com o seu próprio estilo. Algumas tribos urbanas surgiram através dessa combinação de um ou mais estilos. Hebdige (2013) refere que o *Glam Rock* é a composição de duas subculturas que se encontravam acabadas: a subcultura *underground* e a subcultura dos *skinheads*. O grande divulgador desse novo estilo dos anos 70 foi David Bowie (Figura 2.1) (ou também Ziggy Stardust), conhecido pelas suas roupas extravagantes, os sapatos plataformas e, também, pelas suas polêmicas. O *glam rock*, além do glamour que o nome propunha, também trouxe alguns temas que passaram a ser questionados pela sociedade daquela época em relação à androginia e à sexualidade, por exemplo.



Figura 2.1 - David Bowie, vulgo Ziggy Stardust. *Glam Rock*. Fonte: FFW (web, 2013)

Existem também algumas tribos no Japão que aos poucos se foram fragmentando, por exemplo, os *Góticos* e as *Lolitas* (Figura 2.2). Segundo Polhemus os *Góticos* tornaram-se “‘Goths Punks’, ‘Cyber Goths’, ‘WA Goths’ (que incorporam o traje tradicional japonês), *Lolitas* fragmentaram-se em ‘Maids’, ‘Early American Lolita’, ‘Sweet Lolita’, ‘EGL’(Elegante Goth Lolita), ‘Romanba’ (Romantic Lolita)” (2010, p.204).

A tribo urbana mais popular em *Harajuku* são as *Lolitas*, em que a estética é provinda das bonecas vitorianas, ou seja, muito feminizada. Groom comenta que “Tornar-se uma *Lolita* é trabalhoso e o resultado final é construído de modo a indicar a performatividade de toda

identidade feminina” (2011, p.200). Ainda de acordo com a autora (2011) suas roupas contêm fitas, rendas, bordados, gorros, corpetes, babados e os cabelos caracóis.



Figura 2.2 – Lolitas. Fonte: Arquivo Pessoal (2013)

De acordo com Silverman “Se um dado *look* de uma subcultura ou de uma classe subordinada é apropriado pela indústria de moda, é porque a sua força ideológica e a sua aparente bravura não mais podem ser ignoradas – porque ganhou não só uma guerra de estilos, mas uma batalha cultural” (2002, p.211). Os estilistas e os *designers* de moda também aproveitam e aplicam pequenos detalhes de algumas tribos específicas nas suas coleções, fazendo com que, depois de algum tempo, aquela linguagem se torne tendência de moda comercial. De acordo com Polhemus (2010) a designer de moda Zandra Rhodes, que fazia parte do movimento original que deu origem aos Punks, em 1977 fez a coleção nomeada *Conceptual Chic*, em que utilizou alfinetes de segurança com diamantes e partes das roupas estrategicamente rasgadas para causar o mesmo impacto que o *punk* causava na sociedade daquela época.

O *The Metropolitan Museum of Art*, em Nova York, abriga uma vasta coleção sobre a moda que se tornou influente e histórica. Exibiu, entre maio e agosto de 2013, numa das suas galerias, a exposição *Punk: Chaos to Couture* (Figura 2.3), em que mostrou a evolução dessa tribo urbana, dos primórdios até como é conhecida atualmente. Além de mostrar as grandes bandas *punks*, como *Ramones* e *The Clash*, a exposição também apresentou a influência dos *punks* na moda através de peças de grandes estilistas, como, por exemplo, Karl Lagerfeld, Rei Kawakubo, Gianni

Versace, entre outros, ao lado de peças utilizadas pelos *Punks*, da década de 70. Os *designers* e as marcas de moda conceituadas também passaram a utilizar alguns elementos estéticos de subculturas nos seus trabalhos (adicionando o caráter individual) fazendo com que milhares de pessoas não pertencentes a essa cultura começassem a expressar a mensagem de rebeldia e, muitas vezes, o descontentamento com a sociedade vigente.



Figura 2.3 - *Punk: Chaos to Couture*, Zandra Rhodes (1977). Fonte: *The Metropolitan Museum of Art* (web, 2013)

2.3. As Tendências e os seus ciclos

Antes de refletirmos sobre o ciclo de vida de uma tendência vamos começar por definir o que são as tendências de moda.

No início de cada estação experimentamos a sensação de olharmos para as vitrines e as tonalidades e os modelos são sensivelmente iguais. É tendência? Não, o que vemos nas passerelles, nas montras, ou nas capas de revistas, já não é tendência, isto é, já deixou de ser, é tão-só moda. Faremos, então, uma pequena viagem pelo universo das tendências.

As tendências podem ser classificadas em função de fatos que anunciam ou predizem caminhos futuros. Para Rouso (2012) as tendências não estão exclusivamente restringidas à moda: elas também são capazes de interferir na percepção do consumidor na escolha de produtos alimentícios, filmes e até mesmo viagens. As tendências são momentâneas e mudam de acordo com as necessidades e estilo de vida do consumidor.

“A procriação de tendências não é evidente, mas vemos o resultado do processo oculto sob a forma concreta dos artigos de moda. Ao olhar para todo o campo de tendências da moda, a impressão é a de uma enorme massa de diversos estilos, tecidos, cores, texturas, padrões e silhuetas” (Mackinney-Valentin, 2006, p.12).

De acordo com Jackson “O termo tendência da moda se refere a aspectos da aparência e construção de produtos de moda que se relacionam a uma determinada época” (2007, p.170). Tudo o que nos cerca pode, através dos mais diversos agentes, ser transformado em tendências de moda.

Nesta perspectiva, as tendências não só reduzem a incerteza e as inseguranças, mas também aumentam a ansiedade das pessoas de conhecer os lançamentos futuros do mercado. Baseado em Jones (2005), exploradores e viajantes traziam, das suas viagens, desenhos que demonstravam a vestimenta e adornos das pessoas residentes nas terras que percorriam. Com o passar do tempo, esse modo de popularizar as vestimentas e ornamentos começou a sofrer algumas alterações.

“Moda tinha sua própria criação, uma espécie de Vaticano, nos anos cinquenta e sessenta, e neste *set-up* tinham ditadores que definiam as linhas para que todos seguissem. As linhas foram criadas, como editais na forma do velho mundo... Eles foram criados por editores de revistas para leitores da revista. A *Vogue* usou para anunciar a cor da temporada e o subir e descer nas lojas apresentou roupas em bege banana ou vermelho coral ou qualquer outra coisa. Nos anos cinquenta houve na verdade linhas de moda. Ditado sobre a forma da roupa feminina deveria ser, independentemente da sua forma. E então vieram os anos sessenta. Lembre-se da mini... E o ponto é que todo mundo usava, sua irmã, sua tia, a dona da academia, todos. Pois, na verdade não havia alternativa” York (1984, *apud* Polhemus, 2010, p.9).

Jackson (2007) sublinha que as tendências de moda “apontam caminhos”, pistas, sobre o estilo, as cores, as formas, que os futuros produtos poderão vir a ter no futuro. A informação da tendência de moda está sujeita à necessidade da área em que será empregada. Por exemplo: relativamente às tendências no âmbito dos tecidos é importante para os produtores de fios saberem quais são as cores que vão predominar na próxima temporada, pois são a partir dos fios que serão confeccionados os tecidos que serão utilizados nas coleções de moda. Diferente destes, os designers de moda necessitam de saber o máximo de informações para criarem a sua coleção dentro das tendências da temporada.

Córdoba-Mendiola (2009) defende que existem três tipos de tendências: a mediática, resultante de diferentes propostas criativas instituídas pelos meios de comunicação; a setorial, resultado dos avanços e novidades de cada setor; e a do consumidor, que são os hábitos do consumidor ativo. Esses são os principais meios para compreender os hábitos de consumo atual, e a demonstração direta das macrotendências. De acordo com Lazzarotto, as tendências emergem “dos pequenos adereços, dos gestos isolados de grupos restritos, das opiniões de alguns, (...), de tudo o que se vê e se faz de forma diferente e inovadora, mas também da forma como as sociedades se comportam” (2010, p.146).

Polhemus (2010) defende a existência de dois processos para a transmissão da moda: *Trickle-down* e *Bubble-up*. *Trickle-down* é referente à moda constituída pela Alta-Costura e usada pelas celebridades. Esta, somente após ser usada por esses artistas passa a ser aceita pelos consumidores em geral. Erner (2005) dá um exemplo de *Trickle-down* dizendo que um determinado objeto se tornará indispensável e tendência quando alguém, por exemplo, ligado à cultura das celebridades, utiliza uma determinada peça numa situação (numa premiação, estreia ou num simples passeio do dia-a-dia). Segundo Hemphill e Suk “Este processo, *trickle-down*, move-se da classe mais alta para a mais baixa, é caracterizado pelo desejo de distinção do grupo por parte das classes mais altas, e a tentativa (...) de imitação por parte das classes baixas” (2009, p.110).

Groom sublinha que o *trickle-down* “(...) é o efeito da imitação da classe, seguido pela aversão da classe. Mas vestir a última moda já não é um privilégio reservado para as camadas superiores, e as mutações da moda não podem ser entendidas como um simples processo de difusão das elites para as massas” (2011, p.193).

O *Bubble-up* consiste no surgimento da moda de rua como fonte de inspiração para a passarela. Em 1993, o estilista Marc Jacobs ficou conhecido após fazer uma coleção com o conceito da tribo grunge para a marca *Perry Ellis*.

Para Mackinney-Valentin (2006) não existem tendências eternas, pois são da natureza das tendências de moda serem abolidas após algum tempo. Mesmo as tendências que ressurgem, apesar de ser algo que já existiu (mesmo os detalhes podem ser inalterados), a percepção do que é reavivado é que é diferente. Igualmente Groom enfatiza que “Nada é puramente inovador ou imitativo e o processo de repetição apresenta sempre um elemento de metamorfose” (2011, p.191).

As tendências são seguidas em proporções distintas; cada grupo em função dos valores que defende tende ou não a seguir tendências. Fundamentado em Silverman (2002), a transformação da moda acontece devido à influência vinda de baixo, da classe trabalhadora. Vinken (2005) afirma que desde os anos 70, a moda já não é difundida pela aristocracia ou burguesia, mas sim pela população comum, vinda das ruas para a alta-costura, movendo-se noutras direções. Sabemos que desde os anos sessenta foram vários os fatores (políticos, sociais, econômicos) que contribuíram para que a moda se orientasse noutras direções, isto é, a massificação permitiu que cada um fizesse a sua própria moda; a rua torna-se cada vez mais um *puzzle* de subculturas e, destacamos, neste se caso concreto os *punks* e dos *skinheads*.

“As botas, suspensórios e cabelo rapado eram considerados apropriados e, portanto, significativos porque transmitiam as qualidades desejadas: ‘dureza, masculinidade pertencentes à classe trabalhadora’. Assim, ‘os objetos simbólicos - o vestuário, a aparência, a linguagem, as ocasiões, os estilos de interação, a música - foram configurados como uma unidade em conjunto com as relações, a situação, a experiência do grupo” Hall *et al* (1976, *apud* Hebdige, 2013, p.158).

Visoná et al. (2010) acentua que o *prêt-à-porter* depende da antecipação das tendências para sobreviver. No entanto, Lang (*apud*, Erner, 2005, p.115) defende que a “costura, *prêt-à-porter*, *street fashion* - esse sistema de classificação não é mais válido hoje. Não existem mais demarcações, as categorias na sua forma pura não existem mais”. Assim, essa previsão serve para restaurar os códigos de vestuário e para atender aos desejos dos usuários.

Desta maneira, as tendências de moda tomaram o seu rumo natural, imparável face a um mundo maravilhado pelo consumo.

As empresas procuram antecipar os desejos dos consumidores; a aspiração das indústrias (como de todos que trabalham na área da moda) é permanecer com atenção ao que será usado no futuro, com o objetivo de ser produzido e comercializado.

Nesta sequência, e de acordo com Livolsi et al., a: “(...) moda é entendida então, como possibilidade de expressão, de auto realização de si próprio, de independência do controle social, etc.” (1989, p.44). No entanto, segundo Treptow, “Muitas empresas ainda não possuem esse conceito e os seus estilistas desenvolvem produtos a partir da cópia ou adaptação de tendências internacionais, porém sem qualquer coerência” (2002, p.42). Blackman (2012) acentua que Coco Chanel causou um alvoroço na imprensa internacional ao revelar que para a própria não haviam problemas em ser imitada, seja por quem for: por grandes casas de alta-costura ou pequenas costureiras. Para a estilista isso só confirmava o seu nome como grande criadora de moda.

“O preço de custo de certas peças ou acessórios exclui automaticamente da sua aquisição quem não tenha um rendimento elevado. As imitações baratas (...) das pequenas lojas, além de chegarem com um notável atraso, são muitas vezes a triste caricatura do objeto de moda” (Livolsi et al.1989, p.46).

De acordo com Gomes Filho “A formação de imagens, equilíbrio, clareza e harmonia são indispensáveis para o ser humano (...). É a partir deles que o designer pode ajustar suas criações para que surpreendam o consumidor, e perceber se a mensagem que deseja passar irá ser compreendida” (2009, *apud* Cordeiro, 2010, p.41). Mesquita (2006) defende que as formas e matérias-primas provocam o equilíbrio das coleções, além das combinações ente o Oriente e o Ocidente. Muitas vezes, alguns conceitos utilizados nas coleções ironizam a forma como a moda é interpretada. As cores, os tecidos, os padrões, as silhuetas, os detalhes de *styling* e o caimento são as principais características que devem ser tidas em conta para refletir as transformações das tendências de moda.

De acordo com Jackson (2007) e Rouso (2012) as previsões são divididas a curto e a longo prazo. As tendências com dois anos de antecipação são consideradas de curto prazo, cujo

detalhes ou características do design (como os temas e conceitos, as cores, os tecidos e as silhuetas) são definidos. Essas tendências de curto prazo são utilizadas para que as empresas possam empregá-las de forma simultânea na concepção dos seus produtos, ou seja, são tendências integradas numa determinada época. As tendências de longo prazo são previstas com cinco a dez anos de antecedência. São essas tendências que identificam as mudanças culturais e o espírito da época.

A utilização e o consumo de tendências de moda variam constantemente, pois os consumidores são surpreendidos de seis em seis meses com novidades, (período em que são comercializados os artigos de cada temporada de moda). Segundo Mackinney-Valentin, as tendências da moda "(...) fascinam-nos exatamente porque elas mudam de repente, irracionalmente e, acima de tudo, constantemente" (2006, p.10).

De seis em seis meses somos surpreendidos com novas modas, no entanto, a partir do momento em que o *fast fashion* passou a dominar o mercado introduzindo mini-coleções tudo se alterou. Isto é, o *fast fashion* instruiu o consumidor a fruir cada vez mais o novo e de quinze em quinze dias novos modelos são lançados no mercado. De acordo com Gama "(...) as mini-coleções são renovadas em função das tendências mais marcantes, em versões mais ou menos acessíveis, daquelas em que se inspiram, procurando atingir um maior número de público-alvo" (2012, p.1140).

Devido ao culto do novo, os mesmos tendem a procurar e a consumir o que é lançado no mercado, e nesse curto espaço de tempo a tendência tem um ciclo. Lomazzi et. al, afirmam que este ciclo "(...) tem como destino a efêmera duração de 'uma estação', um período de tempo que é de longe inferior ao tempo empregado na fabricação dos artigos" (1989, p.82). Vinken completa essa afirmação dizendo que "O tempo da moda não é a eternidade, mas o momento". (2005, p.42). O início desse ciclo dá-se pela introdução da tendência, crescimento da popularidade, auge, decadência e a sua rejeição.

"A moda é definida como a arte do momento perfeito, da aparição súbita, surpreendente e ainda obscura aparição harmoniosa - o Agora no limiar de um futuro imediato. Mas a sua realização é, ao mesmo tempo, a sua destruição. Aparecendo e dando forma definitiva ao momento, a moda quase já faz parte do passado" (Vinken, 2005, p.42).

A introdução é feita por pequenos grupos de vanguarda, que gostam de mesclar, não têm medo e não se sentem oprimidos por fazerem um grupo de pessoas inovadoras. Muitas vezes estas pessoas usam roupas feitas ou customizadas por si. O crescimento da popularidade dá-se a partir do momento que a tendência começa a ser imitada e adaptada, seja pelo consumidor, ou pela empresa que confeccionou a peça. Quando a procura é demasiada, está no auge, podendo ser encontrada em inúmeras lojas, com diferentes preços, de várias cores, tecidos, formas e tamanhos. Devido à imensa busca pela tendência que está em alta, as pessoas começam a notar um aumento da frequência de uso das mesmas peças de roupa, ou acessórios da moda, começando, assim a decadência, até chegar à rejeição por meio dos consumidores.

O tempo de duração de um ciclo depende da tendência que está em voga. Se for alguma tendência de uma novela, de um filme, ou de uma minissérie, terá um tempo relativamente curto, equivalente ao período da sua transmissão no cinema ou na TV. Relativamente ao ciclo de uma tendência sabemos que há factos que têm uma grande preponderância em determinados momentos/alturas mas que vão perdendo a sua força numa determinada conjuntura, dando lugar a novas correntes.

Ainda existem algumas tendências que, mesmo passado algumas décadas, não tiveram o seu declínio, como, por exemplo, a bolsa *Chanel 2.55*², que até hoje é um artigo clássico, ou a Bolsa *Kelly*, que, Segundo Blackman, “Em 1956, uma fotografia da princesa Grace de Mônaco com uma bolsa *Hermès* apareceu na revista *Life*. Desde então, a bolsa *Kelly* tem sido um dos itens mais icônicos e colecionáveis de todos os tempos: versões *vintage* chegam a valer uma fortuna” (2012, p.220). Porém, algumas tendências, depois de certo período de tempo, podem voltar, mas sempre com uma releitura diferente da que já foi moda. De acordo com Erner (2005) o modo de nos vestirmos, transmite o sarcasmo na maneira em que vivemos por isso, a moda é tão efêmera. As transformações “(...) sociais e culturais são os princípios determinantes da moda emergente. (Jackson, 2007, p.177)

“Mudanças sociais e culturais são os principais determinantes da moda emergente. No entanto, eles mesmos estes são afetados por outros fatores de mudança que incluindo a globalização dos mercados mundiais e a acessibilidade de tecnologias de comunicação mais sofisticados. Este último tem proporcionado as pessoas com acesso rápido e

² Foi a primeira bolsa a tiracolo que se tornou ícone. Coco Chanel queria deixar livres os braços e mãos das mulheres, que então começavam a se equilibrar entre a vida doméstica e a profissional. Redação Veja SP. 2010. Dez curiosidades sobre a Chanel 2.55, Veja SP, [on-line]. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/almanaque-luxo-chanel-curiosidades>> [Consultado 29 julho 2013].

flexível a mais ideias e influências de outras culturas e sociedades, impulsionando a demanda por uma maior escolha de produtos de moda” (Jackson, 2007, p.177).

De acordo com Rybalowski “Com o volume de informação e estímulos crescente, a efemeridade das modas é cada vez maior e, conseqüentemente, a impermanência dos objetos e das próprias ideias também” (2011, p.3). Assim, os consumidores anseiam por uma resposta rápida da indústria, consoante aos seus desejos e ambições. Dessa forma surgiu no mercado o profissional que investiga e determina quais serão as próximas tendências do mercado de consumo.

2.4. *Coolhunting*

O *coolhunter*, procura reconhecer através de estudos sociológicos, pesquisas exaustivas de alguns padrões de comportamento de consumo no que se diz respeito a futuros produtos e serviços; procura captar alguns movimentos suscetíveis de se transformar em tendência no futuro.

Sendo o mercado da moda tão competitivo e ávido por novidades, as empresas necessitam de compreender, conhecer e prever as necessidades dos seus consumidores. Para isso é preciso uma resposta rápida, ao invés de ficar esperando por novas tendências a cada seis meses. Nesse sentido os coolhunters são considerados peças indispensáveis neste processo.

Dessa forma, de acordo com Rouso (2012), a previsão de tendências de moda tem por base os conhecimentos das roupas e estilos do passado, e as roupas que estão a ser usadas no presente. Posteriormente, é analisado, interpretado e explicado o motivo daquela tendência pode vir a emergir.

Assim surgiu um novo profissional – *coolhunter*, também conhecido como “caçador de *cool*” – que utiliza o olhar crítico e a percepção como ferramentas para a sua análise. Para Lazzarotto (2010) o *coolhunter* identifica, a partir de pesquisas sociológicas e antropológicas, qualquer detalhe que possa ser transformados em tendências. Campos afirma que “A partir de uma perspectiva antropológica, os modos de vestir e existir são significativos e revelam o sistema cultural em que estão integrados” (2011, p.2). Jones, por sua vez, considera que “As previsões

são construídas mediante exaustivas pesquisas estatísticas para medir a popularidade relativa de tecidos, cores, detalhes e formas” (2005, p.52).

O estilo de vida das pessoas (necessidades, motivações, costumes...) é uma forte influência no que se tornará tendência. Dessa forma, toda informação observada (incluindo os seus detalhes) são documentadas através de fotografias, desenhos, frases, entre outros meios que estejam ao alcance desse profissional durante a análise, para que, posteriormente, seja transmitida de modo a tornar-se atrativa ao consumidor entre um a dois anos mais tarde.

O *coolhunter* tem um trabalho contínuo: uma constante procura do que poderá vir a ser uma nova tendência na sociedade, através do comportamento, ideais de beleza, culturas, em suma, tudo o que se pode traduzir em consumo. Nessa pesquisa diária ajuda de empresas especializadas em tendências, além de leituras em revistas, jornais, livros e blogs e visitas a exposições, museus e viagens.

Em todos os momentos da nossa vida estamos envolvidos por uma multiplicidade de indícios/vestígios quase insignificantes que nos apontam para o futuro. Daí que para Massonier, “(...) um ponto fundamental na observação das tendências é a capacidade de associar o que está acontecendo em vários campos para se tentar "ler" as interconexões” (2008, p. 14).

A observação é feita em todos os lugares, destacando-se ambientes frequentados por jovens e diversas subculturas; lugares mais ou menos cosmopolitas onde se respira inovação. Esse embate pode ser observado em praças, parques, universidades, galerias, atrações turísticas, locais com meios de transporte urbano (metrô), grandes eventos, festas ou festivais (o americano *Coachella* (Figura 2.4, lado esquerdo) e o britânico *Glastonbury* (Figura 2.4, lado direito)). Além de cidades que são conhecidas por serem capitais da moda pelas suas características, como Nova York pela magia da cidade que nunca dorme, onde sentimos uma permeabilidade entre a moda e a rua; Paris, a cidade luz que associa tradição, elegância e modernidade; Londres pela riqueza multicultural; Milão pelo trabalho artesanal; e Tóquio pela estética; lugares considerados referências culturais, como a Índia, a África e a Amazônia, também são exploradas e tornam-se grandes fontes de informação. Cada um destes lugares tem um estilo de vida único, muito peculiar. Segundo Eco *et.al.* “(...) toda a cultura pode ser vista como ato de comunicação” (1989, p.13).



Figura 2.4 – Festival americano *Coachella* e festival britânico *Glastonbury*, respectivamente. Fonte: *Coachella* (web, 2013). *Glastonburyfestivals* (web, 2013)

O desejo de não envelhecer tornou-se cada vez mais numa máxima da vida. Se, no passado, os cuidados com o corpo eram apanágio de uma elite hoje, entrou-se numa etapa e massificou-se também estimulando a sua capacidade física e mental. Os profissionais de *coolhunting* harmonizam o que veem, de modo que fique dentro do que procuram, deixando sempre a essência principal do que foi observado. Sem abandonar as pesquisas antropológicas, utilizadas para entender melhor as tribos urbanas como elas se comportam com o passar do tempo, e as pesquisas qualitativas. Erner afirma que, “O sistema das marcas e das tendências se tornou um importante componente do jogo social, por meio do qual os indivíduos trocam sinais e códigos” (2005 p.236).

Os dados recolhidos são apresentados em materiais criativos – normalmente em cadernos – mas também podem ser de forma digital, mostrando vídeos, músicas, entre outros detalhes que podem fazer parte da pesquisa que o cliente pede, com todas as observações, anotações e fotografias feitas durante o período. Deste modo, será possível uma análise sucinta, indicando quais as possíveis próximas tendências. O *coolhunter* pode trabalhar por conta própria, vendendo as tendências diretamente para seu próprio cliente, ou para uma empresa especializada na área de tendências. A utilização ou não das tendências selecionadas por esse profissional depende exclusivamente da empresa para qual foi feita a pesquisa.

O *coolhunting*, conforme Lazzarotto (2010), também é utilizado na indústria cosmética, automobilística, telefônica, alimentícia, entre outros setores. As grandes empresas multinacionais que não são do setor têxtil ou da moda, como a *Fiat*, *Nokia* e *Renault*, utilizam o trabalho desse profissional para conhecer as necessidades do seu consumidor.

O profissional de *coolhunter* procura reconhecer através de fenômenos sociológicos, pesquisas exaustivas de alguns padrões de comportamento de consumo no que se diz respeito a futuros produtos e serviços; procura captar alguns movimentos suscetíveis de se transformar em tendência no futuro.

CAPÍTULO 3. MANIFESTAÇÕES VISUAIS

As manifestações visuais estão presentes diariamente e em qualquer lugar, na vida de todos. Nas ruas, essas manifestações criam a todo instante novas formas, cores e dimensões que fazem com que a paisagem urbana se transforme constantemente, deixando de ser algo monótono e imutável.

3.1. Macrotendências

Muitas das tendências utilizadas pelos estilistas e designers de moda são extraídas das macrotendências. Estas são resultados dos valores globais que determinam o mercado atual num futuro próximo. De acordo com Córdoba-Mendiola, “(...) as grandes macrotendências encontram muitos caminhos diferentes de expressão. Estas podem ser grandes fontes de inspiração e proporcionam pontos de vistas originais e diferentes potenciais” (2009, p.8). Para o autor, (2009) são essas macrotendências que preveem e direcionam o caminho que o mercado deve seguir através de ideias, produtos e serviços. Mas muitas dessas macrotendências têm a projeção de mercado limitada, devido a ações momentâneas que aparecem e desaparecem com rapidez.

“(...) pesquisas de comportamento que visam a captar macrotendências de consumo especialmente fortes em determinadas épocas, direcionadas a públicos específicos ou generalizados. (...) acontecem, ainda, por intermédio de grupos ou ‘pessoas comuns’ que procuram se vestir a partir de suas próprias experiências, suas vivências e realidades” (Mesquita, 2006, p.97).

Segundo Roussou “Desde que a moda está em constante mudança e evolução, a previsão de tendências tem um papel fundamental no processo da moda” (2012, p.7). Nesse sentido, as agências de tendências analisam todos os dados, elaborados pelos pesquisadores para as futuras tendências. Estes dados são compilados e mostrados através de temas-chave, conhecidos também como megatendências. São elas que influenciarão as empresas com a antecedência de dois anos sobre o mercado consumidor (WGSN, 2013). Estas macrotendências podem ser encontradas em feiras, nos *bureau* de estilo, em revistas especializadas, periódicos, ou sites especializados.

3.2. Feiras – Uma montra a escala global

Baseado em Jones (2005) e Jackson (2007) as feiras têm como papel principal comercializar produtos. Além disso, também são um grande chamariz para as novas tendências do mercado. Os expositores apresentam as suas coleções com dezoito meses de antecedência, e mantêm um contato direto com o comprador, que deseja conhecer o produto antes de adquiri-lo. Os revendedores mostram os novos materiais aos profissionais, que, muitas vezes, encomendam o produto na mesma ocasião, podendo ser devido à demora da encomenda chegar até à empresa, no caso de produtos importados, ou de exclusividade. Segundo Roussou “Nestes encontros, compradores, designers, editores e produtores reúnem-se e podem atualizar as suas previsões (...) de tendências, compartilhando as suas ideias e informações específicas relacionadas com os seus negócios” (2012, p.19).

Não só os informativos, os catálogos, os CDs, ou qualquer material produzido para a feira, mas também as macrotendências, tabelas de cores, tecidos, materiais, aviamentos, entre outros produtos pertencentes e apresentados pelos próprios expositores têm um custo elevado e são de grande valia para as empresas. No entanto acabam por ser muito cobiçados pelos frequentadores das feiras, uma que vez que são constituídos por estudantes e empresários.

De acordo com Jackson (2007), a principal feira internacional no setor têxtil e da moda é a *Première Vision*. Surgiu em 1973, quando quinze tecelões da região de Lyon exibiram, pela primeira vez, as suas coleções de tecidos. Três anos mais tarde, os mesmos tecelões resolveram sugerir uma síntese de cores e tendências de tecidos para os seus clientes. Em 1980 a *Première Vision* (Figura 3.1, lado esquerdo) abre para expositores de toda a Europa. As feiras acontecem

em Paris, Nova York, Pequim, Xangai, São Paulo e em Moscovo. Apresenta, como a edição mais respeitável, a da capital francesa. Em 2007, foi criada a *Denim by Première Vision* – a primeira feira voltada unicamente para a comercialização de tecidos jeans. Desde 2005 a *Première Vision Pluriel*, apoia as feiras parisienses que ocorrem de forma simultânea no mesmo espaço: a *ExpoFil*, *Première Vision*, *Indigo*, *ModAmont*, *Le Cuir a Paris* e *Zoom by Fatex*. Esta feira é considerada Segundo Jackson “(...) 'primeira vista' de tendências de cores e tecidos para grande parte da indústria da moda europeia, e é ainda um dos shows mais importantes do calendário” (2007, p.182). Dessa forma, atraem expositores de mundo todo.

No total, existem doze escritórios da *Première Vision* espalhados pelo mundo, que apoiam o trabalho de campo contínuo dos seus colaboradores, constituindo um importante elemento desta agência no setor de tendências. Cada edição suporta mais de 3.400 expositores e 160.000 visitantes de todos os continentes. De acordo com o site da empresa, a “Sua abordagem única neste domínio é baseada em reuniões com os principais especialistas internacionais e profissionais, para se reunir e trocar pontos de vista sobre as novas tendências destinadas a influenciar a temporada de moda. Esta informação prospectiva e exclusiva inspira toda a cadeia de design e criação” (*Première Vision*, 2013).

Outra feira reconhecida internacionalmente é a *Bread & Butter*, fundada em 2001 em Colônia, na Alemanha. É realizada duas vezes ao ano para os compradores, os comerciantes e a imprensa representativa da indústria têxtil. Após passar por Berlin e Barcelona, retornou, fixando-se novamente na capital alemã. Segundo o seu site oficial, a feira “(...) fornece um marketing criativo e plataforma de comunicação para marcas, rótulos selecionados e os designers do segmento progressista, que é inigualável em todo o mundo. Sob o lema ‘*diversão e lucro*’, *Bread & Butter* une inspiração e negócios” (*Bread & Butter*, 2013). A *B&B* (Figura 3.1, lado direito) contém aproximadamente 600 expositores nas áreas de *Denim*, *Sportwear*, *Street Fashion*, *Function Wear* e *Casual Dressed Up*.



Figura 3.1– *Première Vision*, Paris e *Bread & Butter*, Berlin, respetivamente. Fonte: *Trendzine* (web, 2013). *Fiec* (web, 2013)

Nas feiras, além dos expositores de matérias-primas da área têxtil (como fibras e tecidos), também participam agências de tendências, grandes marcas de moda, entre outros setores do campo do vestuário. Essas empresas mostram os seus produtos, lançamentos e serviços para promover os seus artigos e receber maior notoriedade entre os frequentadores da feira. Quem visita um espaço desta natureza procura inovações que possam agregar valor ao que já produzem no sentido de conquistar novos consumidores e continuar e fomentar a relação com os seus públicos.

3.3. Observatórios – Uma necessidade do mercado

Os observatórios surgiram com a necessidade da indústria da moda, (entre eles designers, varejistas e fabricantes), de adquirirem conhecimento sobre o comportamento do consumidor, as suas escolhas, inspirações, sonhos e desejos. Segundo Jones “(...) saber o que criar e como apresentar (...) é (...) uma questão de muita pesquisa, planejamento, experimentação, inspiração e capacidade de ‘ler’ as tendências culturais” (2005, p.51). Baseado em Lazzarotto (2010), é indispensável a observação do que acontece ao redor do mundo, não só nos produtos que são lançados no mercado, mas também em eventos, feiras, cidades e grandes acontecimentos.

Devido a essa procura surge, em 1994, o *Future Concept Lab*, em Milão, criado por Linda Gobbi e Francesco Morace, que de acordo com o site oficial “(...) é um instituto internacional de pesquisa no qual a observação dos comportamentos suporta a consultoria estratégica para a inovação” (Future Concept Lab, 2013). Em 2010 foi fundado o primeiro *Future Concept Lab* fora da Itália, no Brasil, cujos principais clientes nacionais são: *Alpargatas*, *Fiat Brasil* e *Petrobrás*. Hoje em dia, quarenta cidades, de vinte e cinco países, são observadas. Fazem parte desse

observatório os programas: *StreetSyles*, *Mindstyles*, *Genius Loci*, *Future Vision Workshops*, *Happiness Program*, *The Lab*, *Trends Gymnasium*, *General Targets* e o *Fast Track*.

Dentre os principais clientes a nível mundial estão *L.V.M.H.*, *Swarovski*, *Swatch*, *Coca Cola*, *Walt Disney*, *McDonlad's*, *P&G – Procter & Gamble*.

Entre os observatórios mais conhecidos existe também o da *Première Vision*, fundado em 1997. Funciona de modo interrupto e identifica as futuras tendências, orientando os profissionais com dezoito meses de antecedência. Conforme a página virtual desse observatório, eles oferecem aos seus clientes “Conceitos de produtos exclusivos, filmes inspiradores, apresentações audiovisuais, seminários de moda, gamas de cores, informações de tecidos, catálogos” (Première Vision, 2013).

Segundo Neves “A metodologia que prossegue baseia-se na recolha de dados fundamentais sobre a evolução dos modos de vida e sobre as consequências previsíveis no modo de vestir” (2000, p.235). Baseado em Jones (2005) o trabalho desses profissionais, assim como a qualidade do que é transmitido aos clientes, é de alto valor informativo e monetário, pois os clientes recebem inúmeras informações atualizadas sobre o que irá acontecer, no futuro, na indústria da moda.

3.3.1. Agências de *Fashion Forecasting* – Do passado para o presente

As agências de tendências não são um fenómeno, no entanto, o que se alterou significativamente foi o tipo de trabalho de passaram a fazer. Isto explica-se justamente em função das alterações do mercado.

Jackson sublinha “Fontes de dados de tendência de moda on-line são cada vez mais importantes, pois oferecem aos seus clientes um acesso flexível à informação atual, que é constantemente atualizada” (2007, p.174).

Entre as empresas de grande notoriedade, que fazem previsões de tendências emergentes encontra-se a empresa francesa *NellyRodi*, que faz publicações e serviços de consultoria de moda, beleza, *lifestyle* e mídia. Fundada em 1985, foi uma das percussoras no ramo de compreensão do comportamento do consumidor. Atualmente esta agência está presente em 21 países, entre eles Holanda, Portugal, Turquia, Brasil e Suécia. Segundo o site oficial “Com as

nossas publicações de previsão e um serviço de consultoria sob medida para apoio contínuo, ajudamos os clientes a antecipar e inovar. Analisamos os seus melhores interesses para protegê-los em longo prazo” (NellyRodi, 2013). O grupo de profissionais pertencentes a essa companhia são formadores de opinião, especialistas e pesquisadores dos campos das indústrias criativas contemporâneas, que estão sempre a analisar o que nos rodeia, principalmente os países emergentes. “Com elo entre o escritório parisiense e clientes estrangeiros, as suas responsabilidades incluem o monitoramento de produtos locais, talentos e tendências, bem como identificar e interpretar as novas tendências e ideias em todo o mundo” (NellyRodi, 2013). Os 1.200 clientes estão divididos em quatro áreas: *Fashion*, *Lifestyle*, *Beauty* e *Media*. Estão entre os principais clientes *Kenzo*, *Cartier*, *Cacharel*, *Galleries Lafayette*, *Tripadvisor*, *Microsoft*, *Veuve Clicquot*, *Sephora*, *L’Oréal*, *Bourjois*, *Lancôme*, *M6* e *Téva*.

A *NellyRodiLab*, integrante do grupo *NellyRodi*, é um site com informações de tendências atualizado diariamente pelos profissionais desse grupo. De acordo com o site oficial “Com uma visão interdisciplinar e conteúdo que abrange a inspiração, aplicação do produto, estratégia e inovação, *NellyRodiLab* é destinado para diretores artísticos, gerentes de produto, designers, estilistas, comerciantes e jornalistas em todas as indústrias criativas” (NellyRodiLab, 2013).

A *Promostyl*, outro grupo de *forecasting* global, fundado em janeiro de 1966, desenvolve, com dois anos de antecedência, cadernos de tendências internacionais para as empresas e profissionais de design, moda e marketing. Transformam o que observam em previsões de cores, formas, estampas e tecidos. A agência tem escritórios em Paris, China, Tóquio e Nova York. Com 40 anos de experiência em marketing, criação e comunicação, contam com uma grande carteira de clientes na área de Moda (*The North Face*, *Fila*), Cosméticos (*Lancaster*, *Nivea* e *Belcorp*), *High Tech* (*Panasonic*, *Casio*, *BMW*), Lingerie (*Chantelle*, *Aubade*), Têxtil (*Asahi Kasei*), entre outros setores (*Samsung*, *YKK* e *Nippon Steel*). De acordo com o seu website “Observamos e interpretamos os movimentos emergentes de estilo de vida, mentalidades e tendências culturais (design, arte, arquitetura, música, esporte, cinema)” (Promostyl, 2013).

A maior e mais conhecida agência de tendências a nível mundial foi lançada em 1998 pelos irmãos Worth, a *WGSN - Worth Global Style Network*. Envolve dezoito áreas especializadas. Segundo o seu site oficial, “*WGSN* capacita empresas para antecipar tendências futuras, aumentar a velocidade para o mercado, tomar decisões informadas, produtividade e eficiência da cadeia de abastecimento, reduzir os custos de viagem, minimizar riscos e maximizar o

investimento ROI” (WGSN, 2013). Da sua equipe de trezentos especialistas, a maioria encontra-se em Londres. A agência tem escritórios espalhado pela Europa, Ásia, América do Norte e do Sul, e Médio Oriente, trazendo, entre a lista de clientes, grandes influentes a nível mundial, como a *Diesel*, *United Colors of Benetton*, *Tommy Hilfiger*, *Topman*, e a brasileira *Arezzo*. Em 2010 foi lançado o *WGSN-homebuilidlfe*, que prevê tendências para interiores do lar. No mesmo ano foi estreado *WGSN Global Awards* – evento realizado para comemorar a indústria da moda e os novos talentos. Em 2011, surgiu o *Arquivo Vogue* - uma parceria entre a revista *Vogue* e o *WGSN*, que disponibiliza virtualmente as edições norte-americana, desde 1892. E por fim, em 2012, a empresa tornou-se parte do *4C Group*.

A agência de previsão de tendências, a *Carlin* foi fundada em 1947 por Fred Carlin, que determinou as primeiras antecipações de tendências na área da moda. Em 1970, a empresa lançou o seu primeiro caderno de tendências. Hoje em dia, são publicados treze cadernos por temporada. Em 1991, Edith Keller compra a *Carlin*, que se torna no *Groupe Carlin International Paris*, (tal como é conhecida atualmente). Entre os serviços oferecidos pela agência estão “Estratégia criativa, conhecimento de marketing, gestão criativa, treinamento, coleções, marca, merchandising, comunicação, relações com a imprensa” (Carlin, 2013). A rede de escritórios abrange mais de 30 países espalhados pela Europa, Ásia, América do Norte e do Sul. O escritório principal está sediado em Paris, onde trabalham sessenta pessoas, incluindo trinta designers. A empresa está dividida em quatro partes: *Emulsion Creative* - gestão de projetos através da criatividade; *Care by Carlin* - processo de design universal para a construção do futuro; *In Mouv* - criação de uniões entre moda e sistemas operacionais e *Anticipedia* - inteligência criativa e prospectiva. Alguns dos seus clientes são *Jacadi*, *Cacharel*, *Pim.kie*, *LG*, *Elle*, *Decathlon*, *Honda*, *Orange*, *Hyundai* e *Lagardère*.

A agência de tendências brasileira mais conhecida nacionalmente é a *UseFashion*, fundada em 2000, no Rio Grande do Sul. Segundo o seu website, a agência tem como principal função a busca de “Tendências de moda e comportamento para profissionais que transforma inspiração em produtos” (Usefashion, 2013). Mais de 100 *coolhunters* trabalham para a *UseFashion*. Estes estão espalhados pela Austrália, Vietnã, Tailândia, China, Croácia, Argentina, entre outros países dos cinco continentes. Os seus clientes vão desde grandes marcas, como a *Zara*, *Levi's*, *Vivara*, *Grendene*, *Converse*, *Mash*, até emissoras de TV brasileiras, como a *Rede Globo* e *SBT*. Existe também o *UseFashion Journal* “(...) uma publicação especializada voltada para profissionais e

estudantes das áreas de moda, design e comportamento de consumo” (Usefashion, 2013). À empresa também pertence o *UseLojas*, onde são postadas, diariamente, imagens e análises de fachadas, interiores, lojas e pequenos detalhes na estética de armazenamento dos produtos. Esta coleta feita por especialistas de vários segmentos da moda provém de cinquenta cidades espalhadas mundialmente.

3.4. Tendências no meio virtual e televisivo

A globalização é uma das maiores conquistas do homem e sabemos como alterou no nosso dia a dia. Sabemos como a *internet* tornou-se numa ferramenta indispensável; converteu-se num meio de comunicação rápido, instantâneo e comum.

“As novas tecnologias simbolizam a liberdade e a capacidade para dominar o espaço e o tempo. O sucesso das novas tecnologias assenta em três pressupostos: emancipação, domínio e celeridade. A acção sem intermediação dá-se no imediato. Esta imediatez, este tempo real que redefine as escalas frequentes e reconstrói os degraus da comunicação é (...) um agente de sedução importante” (Gama, 2008, p. 799).

Através das redes sociais, dos blogs de moda, das revistas eletrônicas e sites de *e-commerce*. Através desta nova maneira de comunicar, quem quiser, sejam adultos, jovens e os adolescentes, por exemplo, podem expressar a sua opinião perante um determinado assunto (seja esta positiva ou negativamente) em tempo real. De acordo com Rebello, “As redes sociais proporcionam a seus usuários o compartilhamento de ideias e experiências e a criação de vínculos em torno de interesses comuns, traduzidos em relacionamentos pessoais e informais.” (2011, p.2). Sendo assim, as redes sociais, (como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*), são grandes influenciadoras nas tendências para as empresas e instituições. Além das empresas manterem um contato direto com o consumidor, existe também a rapidez das informações chegarem ao mesmo tempo nos cinco continentes do globo. De acordo com Schmitz *et al.*, “Por se tratar de uma ferramenta simples, dinâmica e gratuita – diferentemente dos sites comuns -, qualquer pessoa que desejar emitir sua opinião sobre desfiles, dividir dicas de beleza e produtos ou apresentar um olhar crítico sobre a moda, por exemplo, pode criar um blog” (2011, p.7).

O blog de *streetstyle* *The Face Hunter* (Figura 3.2) tem grande prestígio junto da mídia, das pessoas da área da moda, dos *fashions victims*³ e das pessoas que apreciam o trabalho de Yvan Rodic. O autor do blog ilustra as melhores imagens tiradas durante um ano (destinadas para o seu conceituado blog) no seu livro. Neste afirma que “(...) já deixei de ser um blogueiro de estilo de rua para algo mais parecido com um explorador cultural. Já não é mais sobre as pessoas *fashion* inspirando as pessoas *fashion* - é sobre a vida real inspirando as pessoas” (2013, p.9). Segundo Rodic (2013), prefere conhecer lugares recomendados pelos internautas que acessam ao seu blog. Frequentemente, as cidades são-lhe apresentadas pelas mesmas pessoas que lhe deram a respectiva sugestão, guiando-o pelos pontos mais interessantes, incluindo restaurantes, festas, e também lugares pessoalmente preferidos. Estes são, normalmente, desconhecidos pelos turistas e famosos fotógrafos de moda de rua.

³ O termo “fashion victim” foi originalmente cunhado pelo estilista Oscar de la Renta para definir pessoas que são incapazes de identificar limites da moda comumente reconhecidos. São aqueles indivíduos maravilhados com o materialismo proporcionado pelas coleções que não param de se renovar nas araras das lojas e acabam usando tudo o que vêem pela frente, muitas vezes, ao mesmo tempo. Estadão, 2011, Belley, M. [online]. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/moda/tag/estilo-russas>> [Consultado 20 outubro 2013].

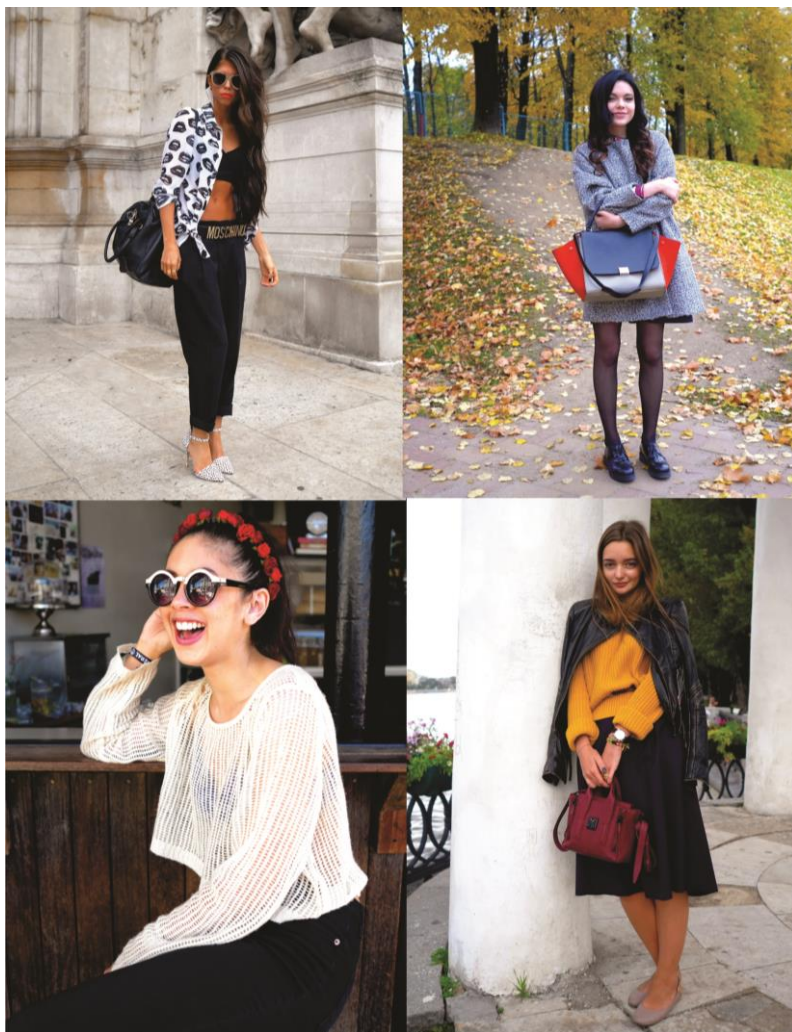


Figura 3.2 – *The Face Hunter*. (2013). Fonte: *Face Hunter* (web, 2013)

De acordo com Oliveira e Cavalcante “A inspiração vinda de pessoas reais, fotografadas nas ruas das principais cidades do mundo, é uma tendência de comunicação que ultrapassa os limites dos escritórios de pesquisa ou das mídias tradicionais” (2011, p.6).

“Ao mesmo tempo que os meios de comunicação eletrônicos e da *World Wide Web* têm uma ligação direta do planeta em uma rede de comunicação única, o avanço inexorável da globalização implantou as mesmas instituições ocidentais, cultura, atitudes, ideias e produtos de marca em todos os cantos e fenda do planeta. Hoje alguém em Moscou, alguém em Buenos Aires, (...) pode comer a mesma refeição no mesmo restaurante *fast food*, conduzir o mesmo carro, assistir ao mesmo filme (...) e usar as mesmas roupas, sapatos e relógios. Neste sentido, não só é o mundo interligado é culturalmente contínuo, amalgamado, unido” (Polhemus, 2005, p.83).

Atualmente, o alcance da internet como ferramenta de pesquisa é tão grande (principalmente entre pessoas que sobrevivem da moda) que, baseado em Souza e Anselmo (2011) dois anos após uma foto de uma jovem utilizando a camisa do seu pai como saia ter sido postada no blog *The Sartorialist*⁴ (agosto de 2007), em agosto de 2009, na temporada de moda de Nova York, os estilistas Alexander Wang e Proenza Schouler exibem a mesma ideia nas suas coleções – camisas de homem como saias.

“Quando sua marca se torna *cool*, está automaticamente no universo de todos os autofalantes que cobrem, analisam, editam e opinam sobre elas. Meios de comunicação, blogs, *fanpages* no *Facebook* – oficiais pela sua existência e pelo padrão homogeneizador que fornece ao meio digital – e começam a difundir sua proposta. Assim, todos procuram saber sobre você. Se você for uma marca de consumo haverá repercussão nos blogs, sobre os novos lançamentos, se sentem no direito de opinar. Para desespero dos gerentes comerciais, essas opiniões aparecerão nas primeiras posições do *Google*, ao mesmo nível que o seu *site oficial* nos seus *comunicados à imprensa*” (Córdoba-Mendiola, 2009, p.12).

Para Machado (2011), existem muitos blogueiros que se tornam formadores de opinião e críticos de moda. Ou seja, fazem publicidade para determinados produtos que são lançados no mercado, recebem uma certa quantia monetária pelas marcas. Sendo assim, a maioria dos blogs, como também as redes sociais, exploram o que está em evidência na temporada. De acordo com Roussio “Neste momento, os blogueiros são um grupo que estão sendo observados, no entanto, como a própria moda, isso também irá mudar e um novo estilo de tribo será o próximo a ser focado” (2012, p.16). Córdoba-Mendiola (2009) assegura que ao criar um grupo numa rede social e enviar recados para os seus contatos, os mesmos serão lidos e muitas vezes copiados, criando uma rede infinita. Dessa forma, essas ações deixam rastros do que será analisado para a compreensão do fenômeno *cool*. Brannon acentua essa informação dizendo que “O marketing viral (também chamado de marketing de guerrilha) baseia-se no poder do mundo boca-a-boca em redes sociais e *buzz* nas redes de mídia. A ideia é espalhar uma mensagem para uma grande população, começando com alguns transportadores fundamentais”

⁴ Fundado pelo fotógrafo Scott Schuman, com a ideia de criar um diálogo sobre o mundo da moda e sua relação com a vida diária. Já trabalhou para *GQ*, *Vogue Itália* e *Vogue Paris*, e é o próprio Schuman que edita e posta em seu blog. Seu trabalho tem coleções permanentes no *Victoria & Albert Museum* e no *Tokyo Metropolitan Museum of Photography*. *The Sartorialist*, 2013. *The Sartorialist* [on-line] Disponível em: <<http://www.thesartorialist.com/biography>> [Consultado 28 maio 2013].

(2006, p.66). Jackson finaliza dizendo que “A Internet oferece uma margem enorme para a produção, distribuição e consumo de produtos de moda e moda” (2007, p.179).

Frequentemente, o que é usado por atrizes, cantoras, ou outros artistas conceituados ou populares, que ocupam espaço no campo mediático, converte-se em estratégias econômicas, para as marcas; têm um efeito amplificador que se repercute nas vendas de determinados produtos, pois os seus estilos são facilmente copiados. Brannon (2006) afirma que as celebridades exibidas pelos canais de mídia são a “nova” elite, devido ao grau de visibilidade e de influência que o artista tem com o telespectador. Segundo Mesquita (2006) determinadas peças do figurino das personagens das novelas, tornam-se “desejo de moda” dos brasileiros, enquanto a mesma estiver no ar. Além de assistir diariamente na novela, após ver o objeto de cobiça em *outdoors*, capas de revista, despertará no telespectador o desejo para obter o produto que está em voga no momento. Vinken remata dizendo que “O mundo que está aqui é imitado do mundo da televisão, dos modelos, da revista de moda. É o mundo da aparência” (2005, p.51).

Schmitz, *et al.*, (2011) reafirma essa teoria dizendo que a novela brasileira *Passione*, exibida em 2010, chegou a ter cento e oitenta *posts* diários em *blogs* de todo o país, em sessenta categorias diferentes. A maioria dos assuntos abordados eram sobre as roupas, acessórios, cabelos e até cor dos esmaltes utilizados pelas personagens. Desta forma, muitas empresas contratam blogueiras para falar dos seus produtos, uma vez que se trata de um meio de acesso rápido e de fácil propagação.

Porém, não são somente as novelas brasileiras que determinam as tendências através da televisão; as séries de TV também são grandes influenciadoras. O melhor exemplo para essa afirmação é a série americana *Sex and the City*, tendo sido exibido, também, recebeu duas versões para o cinema, a primeira em 2008, e em 2010. Baseado em Blackman (2012), essa série foi uma grande influência na moda feminina no final dos anos 90. A protagonista da série, Carrie, estrelada pela atriz Sarah Jessica Parker, utilizava figurinos de Patricia Field e de grandes nomes da moda (como, por exemplo, sapatos de Manolo Blahnik, e roupas de Vivienne Westwood). Assim, indiretamente, é determinada o nascimento e a disseminação das tendências de moda através da televisão.

Baseado em Roussio (2012) as tendências de moda não se iniciam somente a partir das celebridades dos media ou cinema; podem começar também na política. Nos anos 60, o chapéu *Pillbox*, os óculos escuros e os *tailleurs* adaptados da ex-primeira-dama americana Jackie Kennedy, tornaram-se referências de moda, e ainda são utilizados como tal. A atual primeira-dama americana, Michelle Obama, já foi eleita uma das mulheres mais bem vestidas do mundo, e é considerada a primeira-dama mais influente na moda. O mesmo se aplica à ex-primeira-dama francesa Carla Bruni-Sarkozy.

Atualmente, os meios de informação e comunicação, transmitem os grandes eventos de moda, como desfiles de alta-costura. Antigamente, estes somente eram apresentados a um público seletivo, à imprensa e aos compradores atraindo, assim, atenção ao seu produto, ao respectivo conceito, e à marca. De acordo com Codogno e Pires “A moda passou a ser um grande espetáculo para as massas” (2011, p.8). Neves reafirma: “Os meios de comunicação social aparecem como difusores e alimentadores diretos e indiretos do movimento das tendências” (2000, p.133). Com o passar do tempo surgiram canais de TV exclusivos para a moda, como o *Fashion TV*, e programas que ajudam a remodelar o estilo de vestir do participante, como o *What Not to Wear*.

Córdoba-Mendiola (2009) assevera que atualmente as pessoas se movimentam em busca do *cool* e das grandes novidades que surgem no mundo, como o novo *single*, o novo filme que será lançado nos cinemas, o novo designer que está em todas as revistas e jornais, a nova tendência que está nos desfiles de grandes criadores. Ou seja, qualquer proposta que seja inovadora e seja *cool* em determinado espaço e tempo.

Baseado em Jackson (2007) no final da temporada, as peças de vestuários são resultantes do processo das combinações das previsões de tendências, produtos das feiras, projetistas e compradores. Dessa forma, tornam-se uma colagem de todas estas etapas que se unem para formar um todo.

CAPÍTULO 4. ESTUDO EMPÍRICO DE ANÁLISE DE MODA DE RUA

4.1. Introdução ao trabalho empírico

Um projeto de investigação subentende a estruturação de um fio condutor, no sentido de organizar com lógica os caminhos a tomar. A escolha de um modelo metodológico é essencial para a determinação das técnicas e processos a utilizar. Assim, o trabalho, foi iniciado pela fundamentação teórica com recurso a pesquisa bibliográfica, em que o principal procedimento metodológico consistiu na seleção temática das leituras. O trabalho incidiu sobre a pesquisa bibliográfica de modo a sedimentar os conhecimentos e na recolha de informações para compreensão do problema a ser estudado. Esta escolha deve, contudo, ser materializada de um modo cuidadoso. Neste sentido, foi essencial conhecer quais os estudos relevantes no campo das tribos urbanas, das tendências e das agências de tendências. A seleção incidiu assim, sobre um conjunto de trabalhos e obras do campo em estudo de modo a permitir definir qual o estado da arte. Esta fase das leituras possibilitou uma abordagem incisiva ao objeto de estudo, tal como permitiu aprofundar a temática em análise de um modo reflexivo. Após as leituras, fizeram-se fichas de leitura, ou seja, um resumo das ideias principais dado que este processo possibilita destacar as ideias fundamentais, de modo a aclarar “a unidade do pensamento” (Quivy e Campenhoudt 1992, p. 62).

Após o estudo bibliográfico realizado para a compreensão mais aprofundada sobre moda de rua, o surgir das tribos urbanas, tendências e as agências de tendências, foram definidas ferramentas que constituem os estudos e elementos para análise mais importantes para dar início à parte prática deste trabalho, de modo a chegar ao resultado final, cumprindo os objetivos estabelecidos.

A informação recolhida foi sistematizada em tabelas categorizadas para análise das características das imagens de moda de rua feminina recolhidas das agências de tendências, de modo a obter os objetivos estabelecidos. Isto é, Para o desenvolvimento do trabalho tornou-se essencial eleger uma metodologia com ferramentas congruentes para alcançar os objetivos propostos. Partindo deste pressuposto, tal com dissemos, foram realizadas entrevistas, fez-se uma análise às imagens de moda de rua feminina de dois sites de tendências: o *Usefashion* e a *WGSN*. No entanto, foi necessário criar um modelo de raiz que consistiu na criação de uma tabela adequada para se analisar toda a informação/imagens recolhida através da *Usefashion* e da *WGSN* de modo a sistematizar toda a informação para se chegar a conclusões fiáveis.

A análise das informações de acordo com Quivy & Campenhoudt “(...) é a etapa que trata a informação obtida através da observação, para a apresentar de forma a poder comparar os resultados observados” (1992, p.232). Esta fase abarcou dois momentos: enumerar e preparar os dados para a análise e relacionar os resultados esperados com os resultados observados, procurando a significação ou significado das diferenças.

4.2. Entrevistas

Quando pensamos na fase das entrevistas a realizar fizemos seguinte exercício: quem nos interessa entrevistar para irmos ao encontro do que pretendemos saber? E chegamos à seguinte conclusão: interessavam-nos especialistas/técnicos, testemunhas privilegiadas, atores sociais que estivessem diretamente relacionados com o nosso objeto estudado. Numa fase posterior questionamo-nos como procedermos nas entrevistas, e chegamos às seguintes conclusões: devíamos fazer o mínimo de perguntas possível; intervirmos de uma maneira aberta e abstermo-nos de comprometermos durante a entrevista. Ou seja, não deveríamos tomar qualquer posição contra ou a favor sobre as afirmações dos entrevistados. Procuramos ainda que as entrevistas fossem realizadas num ambiência e num contexto apropriado ou adequado. Foi elaborada uma entrevista padrão que foi estruturada e seguiu de guia para todas as tribos que fossem entrevistadas. As entrevistas foram feitas pela internet com consentimento dos nossos interlocutores. Tal como já afirmamos, uma das etapas do trabalho consistiu na realização de entrevistas, que funcionam como fontes privilegiadas no sentido de se alcançarem informações relevantes. A realização de entrevistas possibilita alargar o campo de pesquisa das leituras efetuadas. Quivy e Campenhoudt mencionam que “(...) as leituras dão um enquadramento às

entrevistas” (1992, p.67). Nesta fase foram privilegiados interlocutores, assim como testemunhas privilegiadas, que pela sua atividade ou cargo são especialistas ou “connaisseurs” da temática em estudo. No caso concreto deste trabalho, serão relevantes as informações relacionadas com as tribos urbanas, as tendências e os sites de tendências. Isto é, o que se procura é uma ligação entre os vários intervenientes no processo em estudo.

Numa fase inicial foram realizadas algumas entrevistas, através da internet, com mulheres, brasileiras, estudantes ou recém-formadas na universidade, com idades compreendidas entre os 22 anos e os 25 anos, pertencentes a determinadas tribos urbanas. Nesta altura surgiu um convite de um membro da tribo Lolita, a Karine Priester, para participar num encontro de Lolitas, que aconteceu na cidade de Joinville, SC – Brasil, no dia 30 de junho de 2013.

Durante este encontro que se revelou fundamental para perceber como funcionam enquanto tribo, Karine Priester afirmou que esse *meeting*, expressão que utilizam para denominar o encontro, acontece em intervalos de tempo aleatórios. E disse: “As meninas simplesmente marcam, quando tem aniversário de alguém, ou algum evento em SC, tipo feiras (...) não tem data pré-definida, alguém fala ‘vamos fazer *meeting*’ e se o resto concorda acontece” explica a Lolita. Os encontros visam a integração das novas Lolitas, ou seja a troca de experiências de quem vive o mesmo estilo de vida. Estes *meeting* s acontecem normalmente, em cafés, confeitarias ou ao ar livre (na forma de piqueniques). Quando é o primeiro encontro e as Lolitas não se conhecem, por terem vindo de outras cidades (foi o caso do encontro que presenciamos), elas trocam presentes entre si, como uma forma de gentileza.

O que observamos durante esta reunião de Lolitas? Tudo é muito delicado e muito feminino. Algumas delas estavam a preparar a sua peruca desde o dia anterior. Apenas uma das Lolitas usava o cabelo natural. Todos os detalhes das roupas, todos os pormenores dos cabelos até aos sapatos e aos acessórios utilizados por uma Lolita são devidamente cuidados; têm de estar irrepreensíveis, perfeitas. Têm regras muito definidas quanto ao modo de se arrumarem: usam “coisas” elegantes e fofas, folhos, rendas, peças com volumes, blusas sem decotes e laços. Utilizam muitos acessórios.

Observamos ainda que só uma minora de membros desta tribo se vestem dessa forma diariamente. Isto é, as Lolitas necessitam de tempo e perseverança para se vestirem e dinheiro uma vez que as roupas são dispendiosas. Elas gostam de peças antigas, de matérias de

qualidade superior; privilegiam a nobreza dos materiais, (rendas, bordados, tecidos). Todos estes detalhes das roupas elevam o seu preço, e são frequentemente compradas através do Japão. O estilo Lolita que teve a sua origem no Japão, nos anos oitenta e é influenciado pela moda vitoriana e pelo estilo rococó.

As Lolitas são delicadas, não só nos seus gestos e comportamento, como também na maneira de falar. Nas suas reuniões trocam sugestões sobre maquilhagens, produtos para cabelos e pele, sites de *e-commerce* que vendem roupas e acessórios para utilizarem nas suas produções. Existem, por exemplo, subcategorias de Lolitas. Elas variam, constantemente, ou seja, hoje podem vestir como *Gothic Lolita* e amanhã como *Sweet Lolita*, por exemplo.

De um modo sucinto, as *Sweet Lolitas* perfilham ou seguem um estilo doce, usam variações de cores suaves como, por exemplo, o rosa, o azul bebê, o branco. Usam rendas, babados e as peças têm um ar infantil. As estampas mais comuns são de balas, brinquedos, ursinhos e padrões como poá. As *Gothic Lolita* não abdicam das rendas, mas o seu estilo de vestir é mais sóbrio; gostam de tons mais escuros e as cores das predominantes do seu guarda-roupa são o roxo, o branco e o preto.

Durante o evento, Mabel, outra Lolita afirmou que as pessoas que não a conhecem aceitam-na muito bem quando anda na rua vestida de Lolita. Algumas pessoas pedem para tirar fotografias ou perguntam se está vestida de “boneca” para alguma festa de fantasia. Esta Lolita já faz parte dessa tribo há dois anos, e há seis meses que se veste assim diariamente.

Após esse encontro, foi estruturada uma entrevista padrão que serviu de guia para todas as tribos que seriam entrevistadas posteriormente: as Lolitas (Anexo 1), as Góticas (Anexo 2), as Pin-ups (Anexo 3), as Hippies (Anexo 4) e as Rockers (Anexo 5)].

Quando questionada sobre a relação das Lolitas com a moda de rua, Karine Priester afirmou: “Lolita nasceu como moda de rua, na já muito conhecida Harajuku, então possivelmente você irá conhecer meninas que são adeptas ao estilo Lolita, e também a inúmeros outros estilos do bairro japonês (Gyaru por exemplo, decora, visual Kei, Fairy kei, Pastel Goth, etc), então, acredito que Lolita tem forte ligação com a moda urbana, já que muitas das tendências vem daí.”

Para Karine Priester, a “(...) a moda urbana vem sofrendo um tipo diferente de influência, a dos blogs e blogueiras, tem muitos estilos que acabam surgindo em alguns blogs, pois muitas

peessoas estão vestindo, pastel goth/creepy cute, é um deles por exemplo, o mesmo a dizer do Mori girl. É muito perceptível isso hoje em dia, então acho que a moda das ruas vem se tornando a moda da web?”. Ainda a questionamos se conhecia alguém que misturava um pouco de cada tribo na hora de se vestir, e a nossa entrevistada respondeu o seguinte: “(...) Dentro de Lolita mesmo existem muitas pessoas que misturam estilos por exemplo: *Lolita x Gyaruru*, *Lolita x Mori*, *Lolita Pastel Goth* (esse último é a principal tendência no tempo presente), *Lolita x Fairy Kei*. Pode ser que tenham outras, mas me lembro dessas agora principalmente. Atualmente venho gostado muito de *Pastel goth* e *Gyaruru*, são dois estilos que eu acho muito bonitos e que com certeza misturo com Lolita.” Quando interpelada sobre as pessoas que diariamente utilizavam o estilo Lolita nas ruas, declarou: “Não, é muito difícil ver alguém utilizando elementos de Lolita nas ruas, muito difícil mesmo, as meninas que são adeptas do estilo acabam utilizando pra ir a faculdade por exemplo, então há sim uma tentativa de inserir o estilo no dia a dia, mesmo que com apenas alguns elementos, mas ainda vai demorar para ele ser visto com frequência.”

Bruna Camila afirma-se como Gótica, e acentua que o seu primeiro contato com esta tribo: “(...) através da música, mas também tive amigos dessa tribo que me influenciaram bastante.”. Quanto à sua relação dos Góticos com a moda de rua, a nossa entrevistada salientou o seguinte: “O estilo gótico sempre serviu de inspiração, não apenas na moda, mas no design e na arquitetura também. Atualmente, é muito fácil ver a influência do gótico na moda, principalmente no inverno, onde as cores escuras predominam.”. Quanto ao fato de adotarem o estilo Gótico nas ruas, Bruna Camila frisou: “(...) Sim, (...) até o gótico é uma mistura de estilos. Os *spikes* da indumentária *punk*, as rendas vitorianas, os tutus do ballet e os coturnos representam tanto o estilo gótico quanto os seus estilos principais.”. Relativamente ao fato da rua servir de influência para os góticos em matéria de vestir, a nossa interlocutora salientou que os “Spikes nas rasteirinhas, tules, rendas nas blusas” eram influências que retinham. Quanto questionada sobre a sua relação com as tribos urbanas; se conhecia alguém que misturava um pouco de cada tribo na hora de se vestir, Bruna Camila precisou: “Acredito que atualmente a moda é uma mistura de estilos. Vemos muito de diversos estilos, e essa combinação, além de criativa, fica muito bonita de se ver. É necessário equilíbrio na hora de escolher, mas com um pouco de bom senso é muito fácil chamar a atenção.”.

Luiza Lima pertence à tribo *Pin-up*, e salientou: “Adoro a estética retrô, suas fotografias e bandas (principalmente de rock'n'roll).” Realçou ainda que “As pessoas ruas, acabam te olhando de maneira estranha. Mas eu não ligo.” Relativamente ao seu estilo de vestir, Luiza Lima afirmou: “Eu sigo uma linha mais romântica, variando entre as décadas de 40, 50 e 60.”. A nossa entrevistada quando interrogada sobre a relação das Pin-ups com a moda de rua sublinhou: “(...) o estilo retrô está em alta, sendo assim, as Pin-ups acabaram caindo na ‘mídia’ e tornando-se populares. O estilo em si acaba um pouco prostituído. As adeptas mais ‘antigas’ são um tanto extremistas. É difícil que aceitem no mesmo grupo, por exemplo, quem não gosta da música e não conhece história.”. Quando interrogada sobre o fato de as pessoas adotarem o estilo Pin-up nas ruas, afirmou que admitia que sim. Para Luiza Lima: “A modelagem, cores e referências estão aí, em todas as lojas. As bandanas, a maquiagem com ‘olhos de gatinho’ bem delineados, os sapatos com saltos mais grossos ou no modelo Oxford, por exemplo, viraram febre. Vestidos com modelagem mais ajustada, com detalhes delicados também acabaram caindo no gosto popular.”. Relativamente ao fato de a rua influenciar as Pin-ups, quanto à maneira de se vestirem, a nossa entrevistada acentuou o seguinte: “(...) é um tanto difícil quem é adepto do estilo, se deixar ‘influenciar’ de maneira direta pelo que é visto nas ruas. Como o estilo é voltado à décadas passadas, as referências são outras. Acredito que o que mais pode ocorrer, são adaptações, com tecidos, ou padronagens, por exemplo.”. Quando perguntamos a Luiza Lima, qual era a sua relação com as tribos urbanas, e se conhecia alguém que mistura um pouco de cada tribo, frisou: “Todas as pessoas são uma mistura daquilo que gostam. Alguns aderem a modismos passageiros, seguindo sempre as ‘tendências’ e acabam perdendo sua identidade, mudando tudo ao extremo, a cada estação.”.

Para ela, o que mais influi as pessoas a vestirem-se “da maneira que vestem, é a MÚSICA.”, e continua dizendo: “(...) eu gosto de ver principalmente, a interação de outras tribos. Pessoas que curtem punk, conversando com o pessoal que gosta de rockabilly, sem ter preconceito, por exemplo. Ter um estilo ‘definido’, não me impede e nem impede ninguém de gostar de outras coisas.” Lembrando que a “(...) maioria das nossas referências (...) do Brasil, são da Europa.”. Ao mesmo tempo salientou que tinham “(...) uma cultura muito rica, que por vezes é esquecida.” E sublinhou também que enaltecia a sua “(...) cultura nacional, com todas as suas cores.”.

Quando questionamos, Sâmela Wutzke, que pertence Tribo Hippie, sobre a relação dos Hippies com a moda de rua, afirmou: “(...) Os hippies não costumam se importar com a moda de rua. Adotamos uma forma própria de (...) vestir que busca ser simples e sem se importar com a lógica consumista vigente.”. Quando perguntamos se acreditava que as pessoas lentamente adotavam o estilo Hippie nas ruas, Sâmela Wutzke frisou: “Sim, (...). Mas não propriamente a forma de pensar ou o idealismo hippie e sim algumas peças de roupas, como colares, saias e sandálias.”. Quanto à questão que incidia sobre a influência da rua na maneira de vestir da tribo Hippie, a nossa entrevistada salientou: “(...) Acredito que o que influencia a maneira de se vestir é justamente ir sentido oposto ao que é visto nas ruas. Os hippies buscam se vestir sem rebuscamento, com roupas que sejam confortáveis e bonitas.”. Quanto à questão sobre a sua relação com as tribos urbanas, se conhecia alguém que misturava ou não um pouco de cada tribo na hora de se vestir, Sâmela Wutzke sublinhou que procurava: “(...) as diversas formas de pensar e viver.”. E destacou ainda: “Nós acreditamos que as pessoas nasceram diferente para viverem como escolhem. Paz e amor é o nosso lema. Claro, e acho isso positivo. Pois estamos aqui para viver na diversidade.”.

Samyra Casassa, faz parte da Tribo Rocker, e quando a questionamos quanto ao primeiro contato com a tribo Rockers, afirmou: “O primeiro contato foi nas ruas.”. Relativamente à relação dos Rockers com a moda de rua, acentuou: “Criar seu próprio estilo, tirando algumas influências das tendências de moda e também de anos atrás”. Quanto à questão das pessoas adotarem o estilo Rocker nas ruas, sublinhou: “Sim de uns anos para cá tem visto bastantes detalhes. Mais com isso banaliza o estilo por acaba criando muitos *posers*, que acabam usando apenas por moda e não por estilo.”. Relativamente ao facto do que é visto nas ruas influenciar ou não os Rockers na sua maneira de vestir, Samyra Casassa, afirmou que sim: “(...) Camisetas de bandas, coturnos, jaquetas de couro sem falar nas aplicações de tachas.”. Quanto à sua relação com as tribos urbanas; se conhecia alguém que misturava um pouco de cada tribo quando se vestia, a nossa entrevistada sublinhou que conhecia pessoas que o faziam, “(...) que misturam bastante, e também no caso de cada dia se vestir de uma forma. Particularmente eu prefiro ter meu próprio estilo todos os dias.”.

Por questões que se prenderam com afazeres dos nossos interlocutores, as entrevistas à editora de conteúdo da Agência de Tendências *WGSN* para a América do Sul, Carolina Althaller, e à Patrícia Souza, do *Grupo Usefashion*, Brasil, foram respondidas por e-mail. Estas duas

interlocutoras eram peças fundamentais para percebermos como olham para o fenômeno das tendências.

Paralelamente à fase das entrevistas assistimos ainda a uma conferência da *WGSN* sobre *Coolhunting*, que se realizou no dia 30 de junho de 2013, na cidade de Itajaí – Brasil, ministrada pela editora de conteúdo do *WGSN* na América do Sul, Carolina Althaller. Atualmente, Carolina Althaller deixou o seu cargo na *WGSN* e integra o quadro da agência de publicidade WMcCann. Na entrevista que nos cedeu, Carolina Althaller (ver Anexo 6), falou sobre a importância da moda de rua para as futuras tendências e afirmou que: “A moda é uma manifestação de comportamento e por isso prestar atenção às passarelas, *street style*, entre outros componentes, nos ajuda a prever cenários futuros.”.

Quando a questionamos sobre o tipo de informações relevante que retiram da rua, afirmou: “Toda e qualquer informação. A forma como as pessoas se apropriam das tendências de passarela, o impacto da moda conceitual (...) o que fazem (...) com as roupas que usam.”. Quando interrogamos a nossa interlocutora a propósito do quê que uma imagem deveria ter para ser selecionada e divulgada no site da agência, Carolina Althaller acentuou: “(...) A imagem precisa ter alguma informação relevante, seja de estilo, combinação, cor (...). Precisa chamar a atenção de um editor de alguma forma.”.

Ao perguntarmos o porquê dos saberes diversificados (Filosofia, Antropologia, Sociologia) que as agências de tendências privilegiam cada vez mais, a nossa entrevistada respondeu: “(...) a moda, (...), é apenas uma manifestação de comportamento. A verdade é que antropólogos e sociólogos observam o *zeitgeist* (...) (a partir dos cenários políticos, econômicos e culturais e fazem isso sem pré-conceitos estabelecidos, a partir da observação participante. É esse olhar que todos precisamos ter ao analisar moda ou qualquer outro aspecto relevante.”.

A diretora de pesquisa do *Grupo UseFashion*, Patrícia Souza, responsável pela direção de projetos de pesquisa e definição de tendências, também nos concedeu uma entrevista (ver Anexo 7). Um dos assuntos abordados foi a relevância de uma imagem; o que leva a privilegiá-la; o que a torna publicável num site de tendências, Patrícia Souza afirmou: “Identificamos estilos, a composição do visual, as microtendências que o mesmo apresenta e, se possível, avaliamos o entorno e a localização para entender um pouco mais sobre este estilo e contextualizar a nossa observação.”.

Quando perguntamos a Patrícia Souza, sobre a importância da moda de rua, sublinhou: “(...) A moda é cada vez mais dinâmica e as influências podem vir de diversos lugares, tanto no aspecto social como no aspecto geográfico. (...), a moda de rua mostra tanto os elementos que podem vir a originar uma tendência quanto os elementos que reforçam uma informação de alguma moda que esteja acontecendo de forma mais autêntica. Também sabemos que as tendências possuem um ciclo, uma continuidade, elas não surgem do nada e nem desaparecem de repente. Então através das ruas podemos observar este ciclo e entender de que forma as informações de moda vão se transformando”. Relativamente ao fato de privilegiarem algumas imagens em detrimento de outras, a nossa interlocutora frisou: “O critério é relacionado ao contexto e ao impacto visual. Como estamos constantemente monitorando e analisando diversos outros materiais, já ficamos com o olho acostumado às repetições de estilo de um determinado período, e quando identificamos isso na moda de rua, esta informação de estilo torna-se relevante. Também conseguimos identificar aquilo que se sobressai, que chama a atenção e leva ao questionamento, e, portanto, isso também merece a nossa atenção. Trabalhar com pesquisa de moda exige um acompanhamento constante de tudo o que está acontecendo, seja nas ruas, nos desfiles, (...)”. Sublinhado ainda: “Faz parte da metodologia treinar o olhar e o entendimento sobre aquilo que estamos vendo”. Quanto à multiplicidade de saberes convocados pelas agências de tendências, Patrícia Souza frisou o seguinte: “É importante porque nesta leitura que fazemos do vestuário, estamos na verdade fazendo uma leitura simbólica. Além da roupa, o corpo também fala, (...) o entorno também importa. Se conseguirmos fazer uma leitura simbólica do vestuário, (...) e das pessoas, conseguimos trazer informações mais aprimoradas e com muito mais nexos, facilitando também o melhor entendimento do nosso cliente. Quando uma análise consegue atingir este nível de profundidade, passamos a valorizar ainda mais as informações subjetivas que são tão importantes nas indústrias híbridas como a moda, e fica também mais fácil conseguir tangibilizar tais informações pelo seu maior entendimento.”.

Márcio Paloschi (Anexo 8), utilizador de sites de agências de duas a três vezes por semana em seu trabalho de designer e pesquisador de moda, afirma que “Pesquisei nos sites de tendências de moda para comprovar o que está acontecendo na moda e também projetar possibilidades e caminhos... Visto que meu trabalho é de fornecer informações antecipadas além dos sites... Trabalho dentro da cadeia têxtil com mais antecipação, isto em média de dois anos para frente. Os sites servem para pesquisa imediata com informações rápidas e focadas, sendo de grande

importância mas relevantes no contexto antecipação.”. Quando questionado sobre o nível de importância para a utilização de uma determinada tendência o designer garante que “(...) a forma que pesquisa é ampla e dentro o acúmulo de todas as tendências ou possibilidades vistas, ou possibilidades encontradas, existe um cruzamento de informações e porcentagens de parecer iguais para contemplar o que é ou pode ser algo de tendência e que sirva para desenvolvimento criativo”. Márcio Paloschi também comenta a necessidade de pesquisar e observar todos os lugares “(...) Um detalhe pode surgir aqui a estampa como inspiração em outro momento e local. Relevâncias e situações para melhor desenvolvimento criativo. Cada caso um caso.”.

4.3. Pesquisa nas agências de tendências

Uma das questões mais relevantes deste trabalho foi entender o método utilizado pelas agências de tendências para publicar os materiais, e de que forma faziam a seleção das imagens para as publicações on-line. Com referência nas pesquisas bibliográficas, foram analisadas algumas agências de tendências como possíveis ferramentas a utilizar na parte prática deste trabalho. Fez-se a exploração e investigação nos sites das agências de tendências, e a recolha de informações e imagens nos mesmos. Tendo em conta que o acesso a esse tipo de sites, que fornecem tendências de moda, mesmo que a pesquisa aponte para a moda de rua, é feito a partir de uma conta paga, foram selecionadas duas às quais tivemos acesso.

As agências que se revelaram disponíveis para o estudo foram a brasileira *UseFashion*, acedida através do Brasil, e a agência britânica *WGSN* acedida a partir de Portugal, na Universidade do Minho.

A escolha foi importante, pois, possibilitou-nos analisar uma empresa a nível nacional tem um âmbito de ação nacional (Brasil), e outra a internacional, *WGSN*, que é uma das maiores agências mundiais na área de pesquisa de tendências. Esta fase da pesquisa foi dividida em duas etapas: em primeiro lugar foi feita a pesquisa na agência *UseFashion*, e foram recolhidos dados da *WGSN*. Durante um mês, e num dia por semana foram feitas as pesquisas nas duas agências de tendências.

As pesquisas realizadas através do *UseFashion* aconteceram nos dias 28 de junho, 4 e 11 julho de 2013, e as pesquisas no site da agência de tendências *WGSN* ocorreram nos dias 14, 22 e 29 de agosto, e nos dias 5 e 11 de setembro.

Quanto à primeira agência observada, a *Usefashion*, as fotografias do site são categorizadas por país, cidade, mês/ano, gênero, tipo de vestuário (malharia, moda de rua, acessórios...) (Figura 4.1). As trinta e nove cidades que fizeram parte da recolha de imagens dessa agência pertenciam a dezoito países: Alemanha, Brasil, Canadá, Dinamarca, Emirados Árabes, Escócia, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda, Ilhas Mauricio, Índia, Inglaterra, Itália, Irlanda, Japão, Suíça e Turquia, incluindo onze capitais.

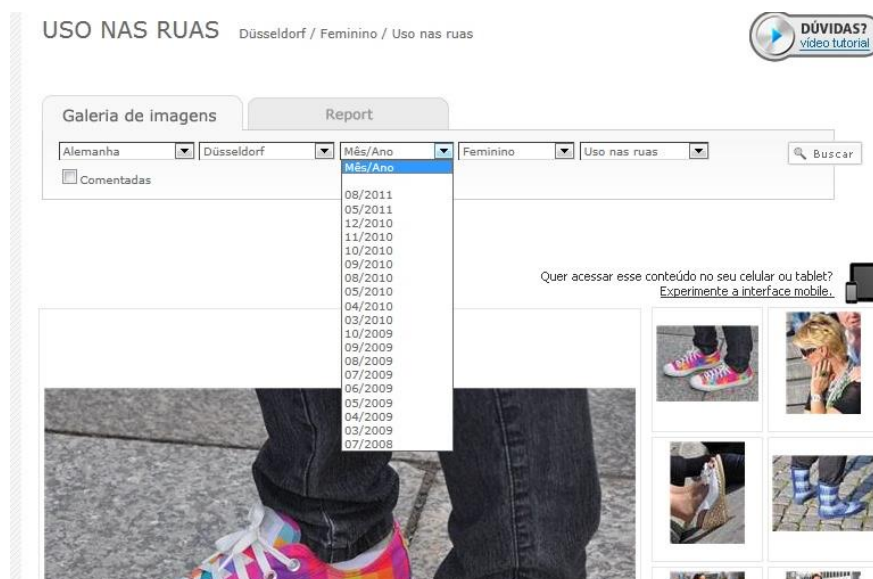


Figura 4.1 – Detalhes da galeria de moda de rua. Fonte: *Usefashion*, retirado em 28 junho, 2013.

As imagens de algumas cidades na categoria de moda de rua não são atualizadas com uma frequência regular. Por exemplo: as últimas imagens de moda de rua da cidade de Düsseldorf, na Alemanha, foram registradas no site em agosto de 2011; de Veneza, na Itália, houve somente uma atualização, com apenas quatro imagens, em junho de 2011; e de Amsterdam, na Holanda, com uma única foto, em 5 de junho de 2012. Porém, em grandes cidades do Brasil, como por exemplo, São Paulo, Florianópolis e Rio de Janeiro, a atualização das imagens acontece normalmente, isto é, quase todos os meses as imagens são atualizadas, e chegam a contabilizar mais de cem fotografias.

Verificou-se, também, que o tipo de imagem captada difere de país para país. Por exemplo, as imagens da moda de rua em determinados lugares do Brasil e na Índia, são tiradas sobre os tapetes vermelhos em eventos de moda ou *premières*. Ou seja, transmitem a imagem das pessoas arrumadas para uma festa ou para um evento ou cerimônia, ao invés da roupa que usam do dia-a-dia, o que torna o site um pouco confuso e, às vezes, desorganizado.

A recolha de imagens incidiu sobre dezoito países que contemplam muitas cidades, onde se procurou observar a particularidade de cada lugar específico, e seleccionou-se em cada um dos três dias de pesquisa, os países com mais fotografias de moda de rua. Dessa forma, pretendia-se registrar as características de cada país e as particularidades que pudessem existir entre as suas cidades.

Para a recolha do dia 28 de junho de 2013, foi selecionada na Alemanha (Figura 4.2), a cidade de Berlin e a feira *Bread & Butter*, com 13 fotos, cujos exemplos de três imagens se encontram na parte superior da figura. As três imagens centrais (de 14 fotos existentes) foram tiradas da página de Düsseldorf. A última recolha incidiu sobre a cidade de Munique e foram contabilizadas 30 fotografias. Sendo assim, na recolha do dia 28 de junho, foram armazenadas 93 imagens.



Figura 4.2 – Streetstyle Alemanha. Fonte: Usefashion, retiado em 28 de junho 2013.

No dia 4 de julho de 2013, o país registrou maior frequência na recolha de imagens foi os Estados Unidos (Figura 4.3). Do lado esquerdo da figura abaixo estão representados, ordenando de cima para baixo, o festival *Coachella*, com apenas 2 imagens; a praia de Huntington com 6

fotografias; e Oahu (Hawaii) com somente 9 registros fotográficos. O lado direito da imagem ilustra o mesmo número de exemplos, e na mesma ordem (de cima para baixo), imagens da cidade de Los Angeles, com 58 fotografias, de Miami, com 3 retratos, e por fim, de Nova York com 18 imagens. Dessa forma, a recolha de imagens do dia 4 de julho totalizou 818 fotografias.

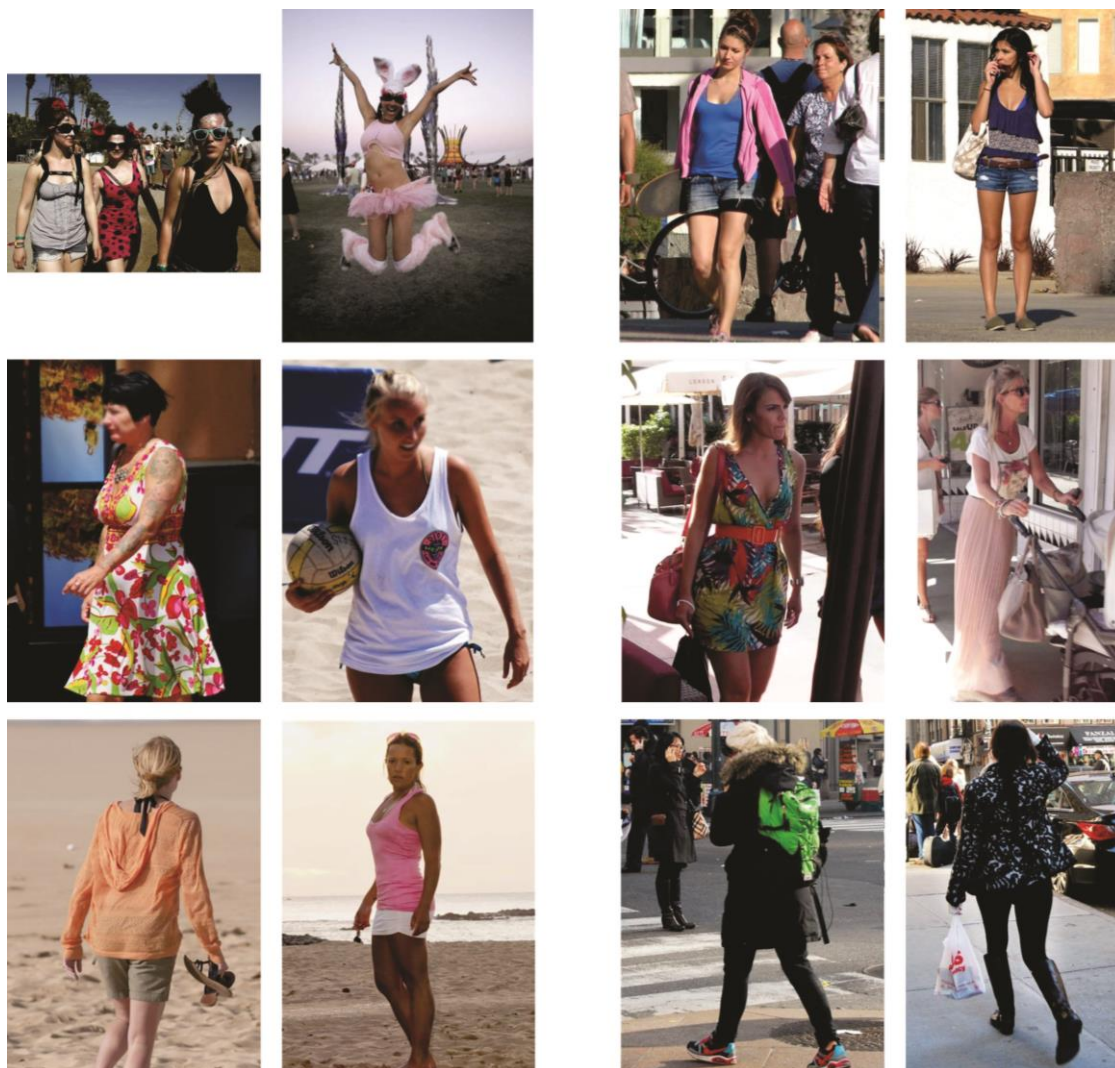


Figura 4.3 – Streetstyle Estados Unidos. Fonte: Usefashion, retirado em 4 de julho de 2013.

No último dia de pesquisa no site da agência *UseFashion*, 11 de julho de 2013, a Itália (Figura 4.4) foi o país com mais ocorrências na busca das imagens. Do lado esquerdo do painel que se encontra abaixo, estão representadas as imagens da cidade de Florença, que apareceu duas vezes na pesquisa desse dia: a primeira com 5 imagens, e a segunda com 20 imagens. As imagens do lado direito provêm de Milão, que também apareceu duas vezes na pesquisa: na primeira vez apareceu 26 fotografias, e na segunda vez 266 retratos. Em suma, no último dia, 11 de julho, foram arquivadas 730 fotografias.



Figura 4.4 – *Streetstyle* Itália. Fonte: *Usefashion*, retiradas em 11 de julho de 2013.

Nas três semanas de pesquisas no site da agência de tendências *UseFashion* foram recolhidas 1641 fotografias de *streetstyle*.

Quanto à análise do site da agência de tendências *WGSN*, seguimos os mesmos procedimentos que foram utilizados na análise das imagens da agência de tendências *UseFashion*. As fotografias de moda de rua do site da *WGSN*, são denominadas *Street Shots* (Figura 4.5). Estas fotografias são divididas nas seguintes categorias: femininas, masculinas, calçados, acessórios e moda infantil. As dezesseis cidades que fizeram parte desta recolha de dados, pertencem a dez países: Austrália, Canadá, China, Espanha, Estados Unidos, França, Inglaterra, Itália, Japão e Suécia. Em meio a 16 cidades, em que a maioria se dividia entre Tokyo e Nova York, existiam apenas três capitais.

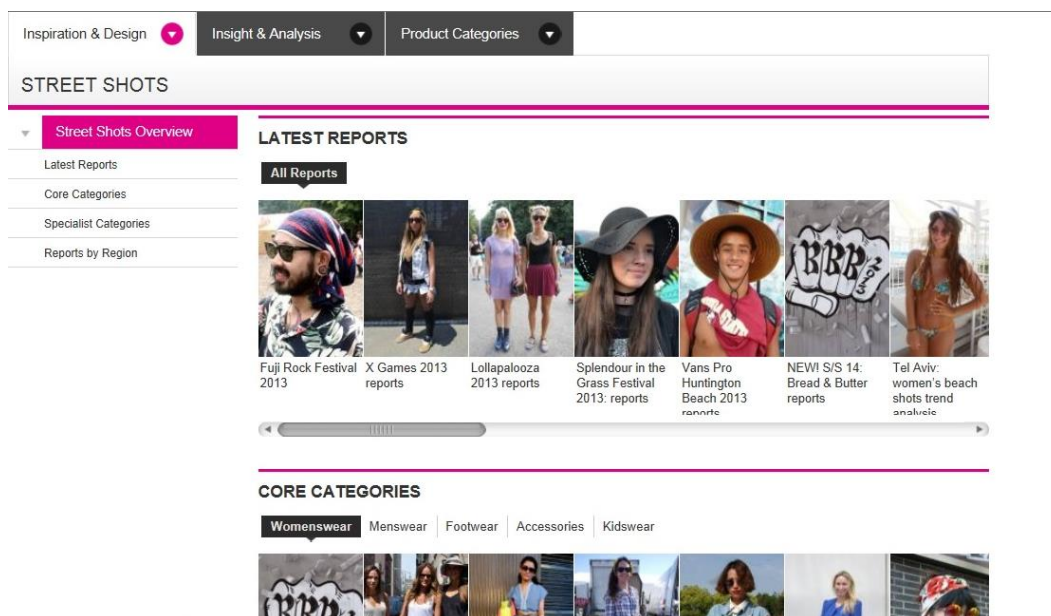


Figura 4.5 – Detalhes da galeria de moda de rua. Fonte: WGSN, retirado em 14 de agosto de 2013.

A atualização do site na área da moda de rua é feita, no mínimo, uma vez por mês, mas a escolha das cidades para essa atualização é aleatória. Existem lugares, como o Japão, por exemplo, que aparecem em todos os tipos de eventos que ocorreram durante as cinco semanas de coleta das imagens: festivais de música, semana de moda e eventos desportivos.

Quando existe a necessidade de guardar uma imagem verifica-se um ponto interessante no site: do lado esquerdo (Figura 4.6) aparece a fotografia original com a possibilidade de selecionar a parte da sua necessidade/interesse. Por exemplo, se desejar analisar o detalhe de algo, ou um pormenor difícil de visualizar, ao selecionar o que se deseja, aparece, do lado direito o que foi selecionado para guardar com grande qualidade. Mesmo depois de guardar, ao ampliar a imagem, ela não fica desfocada, nem pixelada, possibilitando a observação minuciosa de cada detalhe.



Figura 4.6 – Zoom da imagem. Fonte: WGSN, retirado em 14 de agosto de 2013.

Tal como foi efetuado no processo de pesquisa anterior, para analisar e poder observar a particularidade de cada lugar, foram eleitos os países com mais imagens de *streetstyle* durante as cinco semanas de recolha de informação no portal *WGSN*. Desse modo, foram evidenciadas, na forma de um resumo, as particularidades de cada país e de cada uma das cidades respectivas.

Na recolha de imagens do dia 14 de agosto de 2013, o país selecionado foi os Estados Unidos (Figura 4.7). Na parte superior da imagem aparecem as fotografias do festival *Lollapalooza*, que acontece em Chicago, com 74 fotografias, e, nas imagens abaixo, estão representados fotografias da cidade de Nova York, que correspondem a 100 fotografias. Desta forma, a recolha do dia 14 de agosto correspondeu a 158 imagens.



Figura 4.7 – Streetstyle Estados Unidos. Fonte: WGSN, retirado em 14 de agosto de 2013.

Todas as imagens da recolha que ocorreu no dia 22 de agosto de 2013 foram utilizadas para a segunda parte prática deste trabalho e serão, portanto, apresentadas posteriormente.

O país selecionado na recolha de imagens do dia 29 de agosto de 2013 foi o Japão (Figura 4.8). Todas as três sessões registradas aconteceram na cidade de Tóquio, a capital japonesa. As três primeiras imagens da figura que se encontra abaixo são do festival *Big Beach Festival*, que totalizam 32 fotografias; a sessão do meio corresponde à vida noturna da capital japonesa, com 39 fotos; e, por fim, na última linha da figura, imagens dos jovens de Tóquio, que correspondem a 67 registros. Dessa forma, a recolha de fotografias do dia 29 de agosto, totalizou 838 imagens.



Figura 4.8 – *Streetstyle* Japão. Fonte: *WGSN* retirado em 29 de agosto de 2013.

No dia 5 de setembro de 2013, o país que surgiu com maior frequência na coleta de fotografias de moda de rua foi o Reino Unido (Figura 4.9). A primeira sessão foi registrada a *Ardingly Antiques Fair*, uma feira de antiguidades muito procurada por colecionadores ou por mero hobby, que acontece no sul da Inglaterra, com 16 fotografias (três imagens superiores na Figura 4.9); a região Dalston, de Londres, obteve 24 capturas (três fotografias centrais na Figura 4.9); por último, o festival *Field Day*, também na cidade de Londres, com 86 registros (três imagens inferiores na Figura 4.9). A recolha do dia 5 de setembro totalizou 412 fotografias de *streetstyle*.



Figura 4.9 – *Streetstyle* Reino Unido. Fonte: *WGSN*, retirado em 5 de setembro de 2013.

O último dia da pesquisa no site da *WGSN*, foi a 11 de setembro de 2013, e observamos o seguinte: havia países que apresentavam apenas um registro. No evento *Winter X Games*, que acontece em Tignes, na França (Figura 4.10), foram captadas 28 fotografias. No total recolhemos 85 imagens.



Figura 4.10 – Streetstyle França. Fonte: WGSN, retirado em 11 de setembro de 2013.

Terminadas as recolhas de imagens, nos sites das duas agências de tendências estudadas, *Usefashion* e *WGSN*, foi observada a moda de rua em 21 países dos 5 continentes a partir da recolha feita durante 8 semanas; 3.243 fotografias de moda de rua. A este resultado teremos que acrescentar ainda 300 imagens que serão objeto de análise numa fase posterior, o que totalizou 3534 fotografias de moda de rua.

4.4. Análise dos dados recolhidos

Após ter obtido todas as imagens para análise, decidiu-se fazer uma tabela para facilitar o processo de triagem para a observação, identificação e a compreensão de alguns fatores que seriam determinantes para analisar as futuras tendências.

Foi elaborada uma tabela de moda a sistematizar todas as informações necessárias para o trabalho. Assim, a tabela foi dividida da seguinte forma: número da imagem, origem, cidade, geração, imagem de moda, número de peças, *outfit*⁵ [que foi subdividido em *top*⁶ (casaco, blusa, tipo de decote, gola e manga) e *bottom*⁷ (calça e saia)], peça dominante, silhueta, comprimento (do *top*, e *bottom*), cor, padrão, textura e ponto focal. A partir da categoria *outfit* a tabela é de escolha múltipla, para que a transformação das informações em dados estatísticos se tornasse mais clara e de mais fácil compreensão.

⁵ *Outfit* - um substantivo que compreende o conjunto completo para qualquer ocasião específica, como viagem, esporte, etc. (Wilcox, 1992, p.253).

⁶ *Top* – a parte de cima de um look: camisetas, camisas, blazers... (Holzmeister, 2012, p.100)

⁷ *Bottom* – parte inferior do look: saias, shorts, calças e bermudas. (Holzmeister, 2012, p.94)

Foram então selecionadas as 300 imagens por ordem decrescente, ou seja, da mais para a menos atual, dos dois sites de pesquisas estudados. Todas as imagens que foram recolhidas no dia 22 de agosto, e que não foram citadas anteriormente e todos os resultados que não se encontram no corpo deste trabalho, constam do Anexo 9 ao Anexo 15.

As primeiras 32 imagens da tabela correspondem ao *Way Out West*^a (Anexo 9), um festival que aconteceu de 8 a 10 de agosto de 2013 na Suécia, na cidade de Gothenburg. Neste festival os estilos musicais presentes são *hip-hop* e os gêneros eletrônicos. As imagens *Way Out West* foram postadas pelo portal *WGSN* no dia 16 de agosto de 2013.

As imagens seguintes, que vão do número 34 até o número 51, correspondem ao Festival, *Fuji Rock Festival*^b (Anexo 10), em Yuzawa, no Japão, que aconteceu nos dias 26, 27 e 28 de julho de 2013. Tal como nos indica o nome, é um festival de *Rock* em que o *WGSN* disponibilizou as imagens no dia 9 de agosto de 2013.

A cidade de Nova York entra a seguir na tabela (Anexo 11), com as imagens numeradas de 52 até 117, mostra a moda de rua captada no mês de julho de 2013 na cidade americana. A agência *WGSN* disponibilizou no seu site as imagens, no dia 23 de julho de 2013.

Barcelona é a quarta cidade da tabela, assim como Nova York, com imagens de moda utilizada nas ruas no mês de junho de 2013 na cidade espanhola. As imagens correspondentes vão do número 118 ao 191, e a *WGSN* facultou as imagens a partir do dia 11 de julho de 2013.

Florença mostrou a moda que é vista no dia-a-dia através das suas ruas (Anexo 12). A agência *Usefashion*, no dia 11 de julho de 2013, postou no seu site as imagens que vão do número 192 ao número até o 203.

Em Milão, são mostradas as imagens do número 204 ao número 217, da semana de moda de italiana, a *Milan Fashion Week*, em que a *Usefashion* disponibilizou as imagens dia 10 de julho de 2013 (Anexo 13).

O *Usefashion*, através do seu site disponibilizou imagens de Düsseldorf, Alemanha, que correspondem a uma inauguração de uma loja, (Anexo 14), no dia de julho de 2013. Estas imagens vão do número 218 ao número 222.

^a Way out west, 2013. Way out West festival. [on-line]. Disponível em: <<http://www.wayoutwest.se/en>> [Consultado 23 de outubro de 2013].

^b Smash, 2013, Fuji Rock Festival. [on-line]. Disponível em: <<http://www.smash-uk.com/frf13/index.html>> [Consultado 23 de outubro de 2013].

As imagens que vão do 223 até 290 correspondem a um evento de moda, na cidade de Curitiba, no sul do Brasil, o portal *Usefashion* postou as imagens no seu portal no dia 25 de junho de 2013.

E para terminar as 300 fotografias de moda de rua, as imagens 291 até 300 são da *Graduate Fashion Week*¹⁰, que ocorreu de 2 a 5 de junho de 2013, em Londres (Anexo 15). É a semana de moda dos recém-formados nos cursos de design do Reino Unido e o portal *WGSN* tornou essas imagens disponíveis a partir do dia 11 de junho de 2013.

Dessa forma, das imagens analisadas (Gráfico 1), 11% são representadas pela cidade de Gothenburg, 6% por Yuzawa, no Japão, 22% das fotografias são de Nova York, 24% em Barcelona, 4% Florença, 4,7% Milão, Düsseldorf 1,7%, Curitiba com 22,7% e Londres com 3,3% das imagens analisadas.

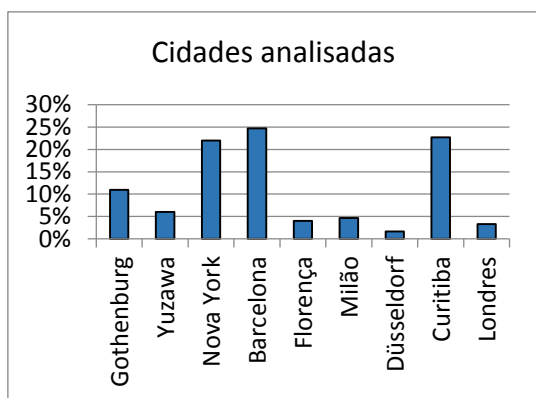


Gráfico 1 – Cidades das imagens analisadas

A quarta coluna da tabela aborda os grupos geracionais. Para Morace, as gerações “(...) estão relacionadas com a intuição, com o talento e com a capacidade de improvisação criativa, baseados na competência que cada um pode alcançar nas diferentes faixas etárias” (2012, p.6). Para efeitos do presente trabalho os grupos geracionais considerados pelo autor Morace (2012, pp. 26-27).

As gerações que fazem parte da tabela são, por consequência:

- *Expo Teens* (13 a 18 anos, masculino e feminino) – adolescentes que gostam de se exibir e “Constroem a própria identidade (inclusive a estética) por meio de um consumo extenso,

¹⁰ Disponível em: <<http://www.gfw.org.uk/>>. Acesso em 23 de outubro de 2013.

muitas vezes frenético e compulsivo, em um *mix* original entre tensão que agrega e exuberância criativa” (2012, p.26).

- Os *Linker People* (18-30 anos, masculino e feminino), que estão familiarizados com o universo tecnológico; que usufruem dos gadgets da última geração, pois são de uma “família” em que todos estão interligados por meios eletroeletrônicos. “Os instrumentos tecnológicos são ‘extensões da sua identidade’” (2012, p.26).

- Os *Unique Sons* (20-35, masculino e feminino), como diz a tradução, são filhos únicos. “(...) individualistas, egocêntricos, narcisistas, consumistas” (2012, p.26). São grandes utilizadores das redes sociais, em especial o *Facebook*.

- As *Sense Girls* (25-40 anos, feminino), são mulheres refinadas e que estão longe da estética feminina que a mídia propõem, como a sensualidade e o poder. Morace acentua que “Este núcleo geracional está em constante pesquisa de novas formas de equilíbrio e harmonia natural, mas utiliza as diversas plataformas tecnológicas como veículo para reforçar a própria singularidade” (2012, p.26).

- As *Singular Women* (35-50 anos, feminino), mulheres independentes, seguras da sua própria capacidade, em que os “cuidados com a família, se estendeu ao trabalho e à temática que diz respeito à sociedade como um todo” (2012, p.27).

- Os *Normal Breakers* (45-60 anos, masculino e feminino), considerados os “novos rebeldes”, têm uma visão crítica e criativa do que os rodeiam. “Mostram-se continuamente em busca de alternativas concretas de vida, da política à economia até as escolhas cotidianas de consumo” (2012, p.27).

De tal modo, (Gráfico 2), a geração *Expo Teens*, aparece em (3%) das imagens, a *Linker People* em (18%). A geração que menos aparece é a *Normal Breakers* com (0,3%), e a mais presente é a *Sense Girls*, com (40%), *Singular Women* (11,7%) e o último grupo geracional, *Unique Sons* com (27%).

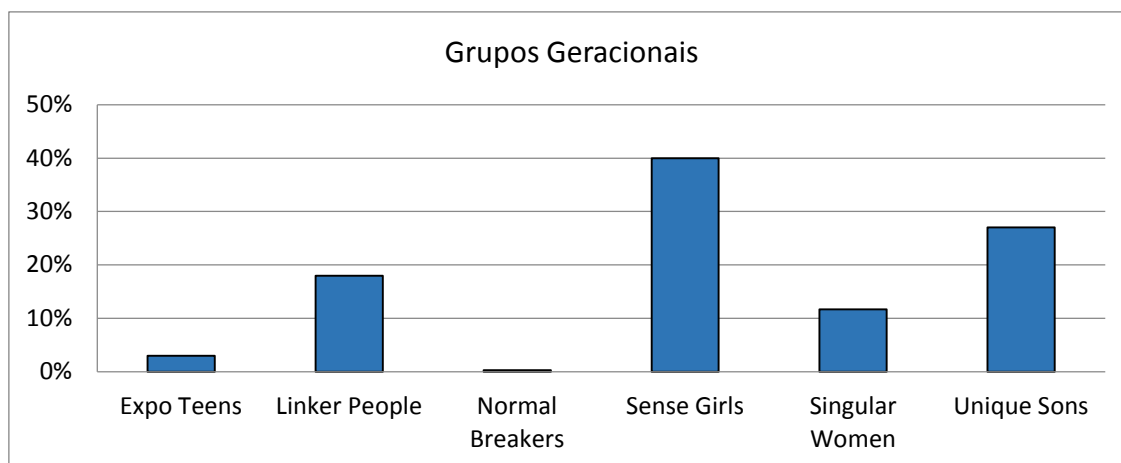


Gráfico 2 – Grupos Geracionais

A variável seguinte corresponde à imagem de moda (Gráfico 3), que é o estilo que a pessoa transmite. As imagens de moda consideradas foram:

- *Anos 80*,

“Os anos 80 foram marcados pelo exagero e pela ostentação. A década faz lembrar de culto ao corpo, ginástica aeróbica, (...) movimentos *New Wave*, *yuppies* e *darks*. Na moda, usavam calças baggy, muito jeans, exagero das ombreiras, camisetas de mescla cinza, bijuterias em profusão, fio dental e asa-delta, tênis *All Star*, spencer, óculos *Wayfarer*, entre muitos outros” Sabino (2007, p.53).

- *Básico*, de acordo com Treptow “modelos que estão presentes em quase todas as coleções. Peças funcionais que costumam ter venda garantida” (2007, p. 101).

- *Casual* baseado em Sabino “O estilo *casual wear* originou-se na Califórnia nos anos 60 e, desde o final da década de 1980, tornou-se sinônimo de roupas confortáveis usadas por homens e mulheres no cotidiano das cidades” (2007, p.155).

- *Clássico*, de acordo com Holzmeister “termo usado para peças e estilos que não saem de moda” (2012, p.94).

- *Esportivo* baseado em Byrde “Um interesse na aptidão física incentivando muitas pessoas a praticar jogging, e os fabricantes começaram a produzir uma nova gama de *sportwear* para atender esse entusiasmo” (1992, p.137).

- *Fashion*, de acordo com Treptow “(...) público de moda (...). Valoriza a moda, as etiquetas, a juventude; gosta do consumo em geral; é socialmente ativo; flexível, alerta aos modismos; julga-se sensual e atraente; aceita novidades com muita facilidade; procura estar em forma. Aprecia modelagem confortável, estilo contemporâneo e coordenado” (2007, p.51).

- *Retrô*, baseado em Sabino “Do francês *rétro*, que significa antiquado. A partir dos anos 60, o termo retrô passou a ser usado na França para denominar o estilo de roupas antigas que costumavam retornar ao cenário da moda” (2007, p.521).

- *Romântico* “(...) sensibilidade. (...) Sua silhueta exagerada caracterizava-se por mangas presunto, golas abertas, saias infladas e cinturas artificialmente finas” Mackenzie (2007, *apud* Usefashion, 2013).

- *Sexy*, “Que possui *sex-appeal*” (Michaelis, 2013).

- *Tradicional*, de acordo com Treptow “(...) acomodado, gosta de ler (...). Valoriza a praticidade, conforto (...). Indiferente à etiqueta e à moda, motivado pela necessidade, não gosta de chamar a atenção” (2007, p.51).

- *Contemporâneo*, “1 Que é do mesmo tempo; que vive na mesma época; coetâneo, coevo. 2 Que é do tempo atual” (Michaelis, 2013).

- *Vanguarda*, de acordo com Holzmeister “moda ou conceito que está à frente de seu tempo” (2012, p.100).

A imagem de moda que menos obteve usuários foi a Anos 80, com apenas (0,7%), básico apresentou (16,7%), casual (9,7%), clássico (3,3%), contemporâneo foi a imagem que houveram mais adeptos (23,3%), esportivo (6%), *fashion* (16,7%), retrô (5,3%), romântico (4,3%), *sexy* (4,3%), tradicional (5,3%) e a última imagem de moda observada, vanguarda com (4,3%).

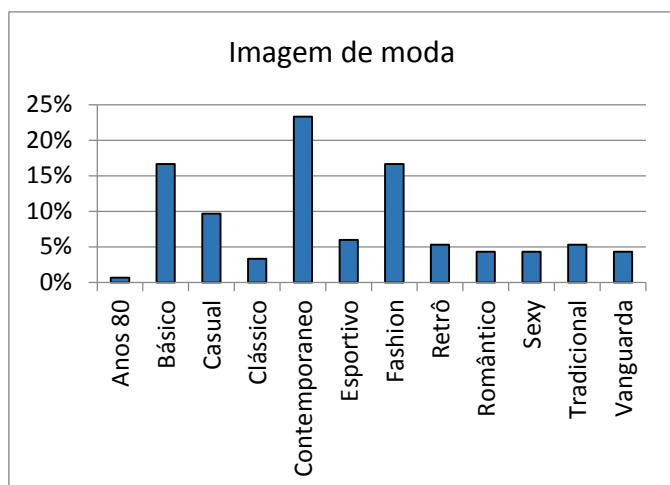


Gráfico 3 – Imagem de moda

O número de peças como diz o nome, é a quantidade de peças de vestuário que a pessoa fotografada veste. Foram apenas contabilizadas as peças de vestuário, sendo excluídos acessórios e calçados.

Todas as peças de vestuário analisadas e registradas na tabela foram feitas de raiz e avaliadas de acordo com os seguintes suportes bibliográficos: *Desenho técnico de roupa feminina*, de Adriana Sampaio Leite e Marta Delgado Velloso e *Fashion Design – O manual do estilista*, de Sue Jenkin Jones. Esta seleção de obras de referência permitiu reduzir dúvidas de interpretação que pudessem surgir, pois apresentam imagens associadas a classificações de estilo o que permitia proceder a comparações com os estilos presentes nas fotografias em análise.

Como já foi mencionado, os *tops* (Tabela 4.1) foram divididos em: casacos e blusas, e subdivididos nos detalhes, que muitas vezes fazem a diferença e que estão relacionados com os decotes, as golas e as mangas.

Tabela 4.1 - *Tops* e respectivos detalhes

Casacos	Blusas	Decotes	Golas	Mangas
agasalho	Bata	canoa	alta	Ajustada
blazer	bustiê	com cadaço	bebê	borboleta
bolero	camisa	com elástico	chinesa ou Mao	bufante
capa	cava americana	drapeado	colarinho	cavada
capa de chuva	chemise	fora do ombro	colegial	com ombreira
cardigan	corpete	frente única	em pontas	curta (tipo capa)
chanel	crop top	ombro só	escafandro	dobrada
colete	regata	quadrado	esporte	drapeada
jaqueta	T-shirt	recortado	gravata	morcego
paletó		sem alça	italiana	normal
parka		traspassado	jabô	presunto
perfecto		U	marinheiro	princesa
sobretudo		V	militar	raglã
spencer			peter pan	
suéter			pólo	
tailleur			redondo	
trench coat			rolê	
			vitoriana	

Os *bottoms* (Tabela 4.2) foram divididos em calças (que contemplou bermudas e *shorts*) e saias.

Tabela 4.2 - *Bottoms*

Calças	Saias
Americana	Americana
baggy	com fenda
bermuda	com nesgas
biker	com pontas
boca de sino	de pala
boyfriend	envelope
cargo	evasê
com pregas	godê
hot pants	kilt
knicker	plissada
legging	pregueada
montaria	reta
pantalona	rodada
reta	saia-calça
saruel	
shorts	
skinny	

As peças dominantes foram subdivididas em jardineira, macacão, quimono, roupa de praia, roupa íntima, túnica e vestido.

Em seguida, foi determinada a silhueta (Tabela 4.3). É a silhueta que define o contorno do corpo e que delinea a mensagem que a roupa irá transmitir através dos detalhes corporais.

Tabela 4.3 - Silhueta

Silhuetas
A
ajustada
ampla
ampulheta
balão
H
império
linha reta
natural
ombros avolumados
oval
oversize
princesa
retangular
trapézio
trapézio invertido
V
X
Y

Os comprimentos (Tabela 4.4), assim como todos os *tops* e *bottoms* foram divididos em dois. O comprimento do *top* considera o tamanho da manga. O comprimento do *bottom* foi subdividido em duas componentes: comprimento das calças e macacões e comprimento das saias e vestidos.

Tabela 4.4 - Comprimento do *top*, altura e comprimento do *bottom*

Comprimento do Top	Altura da Cintura	Comprimento calça e macacão	Comprimento saia e vestido
curta	cintura alta	corsário	Longa
cotovelo	cintura natural	pescador	micro
3/4	cintura baixa	capri	mini
7/8		padrão	curta
pulso		fuseau	no joelho
longa			abaixo do joelho
			meio da perna
			midi
			meia canela
			canela
			no chão

As últimas opções de escolha múltipla da tabela são a cor, o padrão e a textura (Tabela 4.5). Segundo Campos “Como todo sintoma cultural, as expressões da moda: formas, cores, texturas, e padronagens da ocasião revelam também implicações mais profundas no campo econômico-político-social.”. (2011, p.2). As cores desta tabela foram baseadas no livro *Fashion Design – O manual do estilista*, de Sue Jenkin Jones.

Tabela 4.5 - Cor, padrão e textura

Cor	Padrão	Textura
acentuada	animal print	Apliques
análoga	arabesco	áspero
complementar	étnico	bordado
concentrada	fantasia	brilho
contraste	floral	liso
contraste simultâneo	galaxy	macio
de base	geométrico	ondulado
fria	indiana	opaco
harmonia	liberty	pele
mistura óptica	listras	plissado
monocromática	matelassê	rugoso
neutra	mescla	
pastel	militar	
profunda	patchwork	
substrativa	pied-de-coq	
quente	pied-de-poule	
	poá	
	quadriculado	
	risca de giz	
	tie-dye	

	xadrez	
--	--------	--

A última variável é o ponto focal, que descreve o elemento do *outfit* que captura a atenção do olho em primeiro. Os acessórios e os calçados foram excluídos dessa análise.

As fotografias selecionadas foram analisadas e os elementos observados registrados na tabela.

As variáveis que não registraram ocorrências foram excluídas da análise.

4.5. Análise da tabela

A interpretação e a análise dos dados iniciaram-se pela seguinte ordem: da esquerda para a direita, através do número de peças usadas. Foi registrada uma média de (0,8%) peças. Na sequência foram analisados os *Tops*, que foram subdivididos em 3 variáveis: casacos, blusas e detalhes.

O tipo de casaco (Gráfico 4) com mais utilizadores foi a jaqueta, com (8,3%), e em segundo lugar ficou o blazer, com (7,3%). Os itens com apenas (0,3%) de preferência foram a capa, a capa de chuva, o agasalho e o *spencer*.

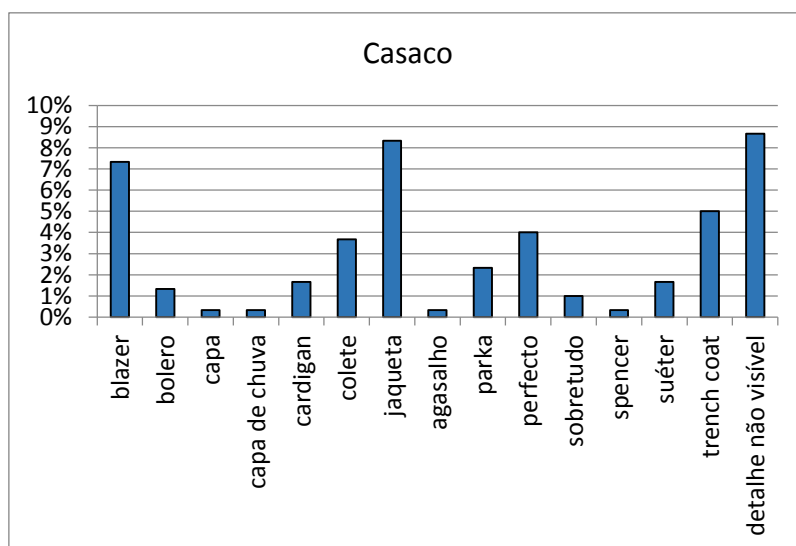


Gráfico 4 – Tops: Casacos

Ainda nos *tops* (Gráfico 5), foram as *T-shirts* que ficaram em primeiro lugar, com (20%) de aderentes. E sendo verão, no hemisfério norte, a grande maioria das imagens, correspondem à estação quente e a segunda opção mais utilizada foram as camisas, com (11%) de adeptas.

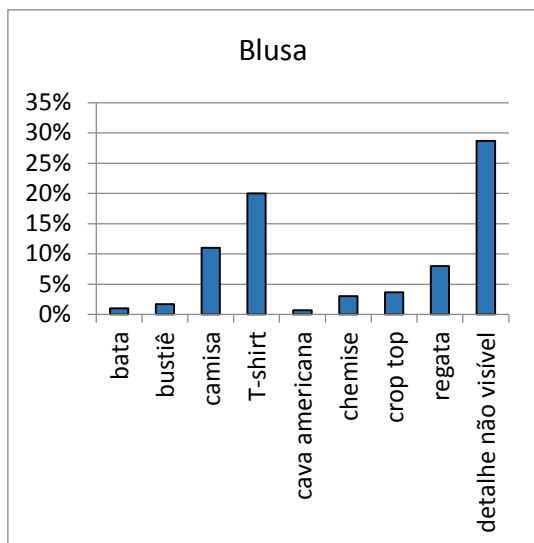


Gráfico 5 – Tops: Blusas

Os detalhes dos *tops* (decote, gola e manga) foram os itens mais difíceis de visualizar. Muitas vezes as pessoas utilizavam casacos, ou algum acessório, ou mesmo a pose para a foto, e dificultavam a visualização e a definição exata dos detalhes na peça de vestuário.

Há detalhes que não são visíveis (47%), no entanto, a partir do que foi detectável, o decote (Gráfico 6) mais presente nas mulheres foi o decote em forma de U, com (15,3%) aderentes, e na segunda opção foi o decote V, com (14,3%) adeptas.

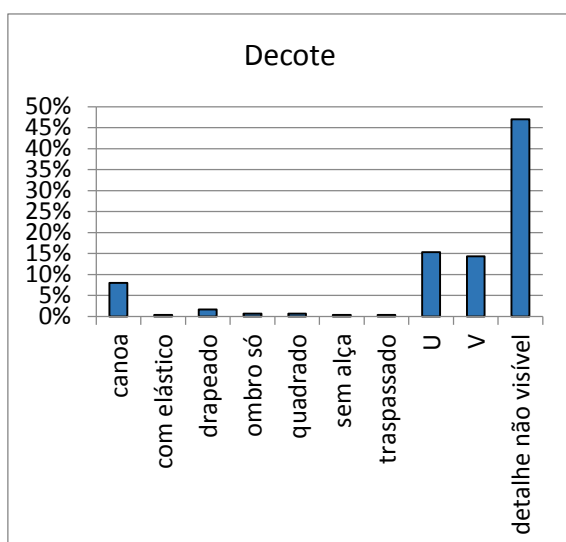


Gráfico 6 – Tops: Detalhes - Decote

As golas, (Gráfico 7, lado esquerdo), mais frequentes foram as redondas, em (11%) das imagens analisadas, seguidas por (8,7%) usuárias da gola pólo.

As mangas, (Gráfico 7, lado direito), mais utilizadas, além dos (21,3%) não visíveis, foram as normais, com (33,3%) aderentes, seguidas de (14%) adeptas de mangas cavadas, pois como já foi mencionado, a maioria das fotografias são do verão.

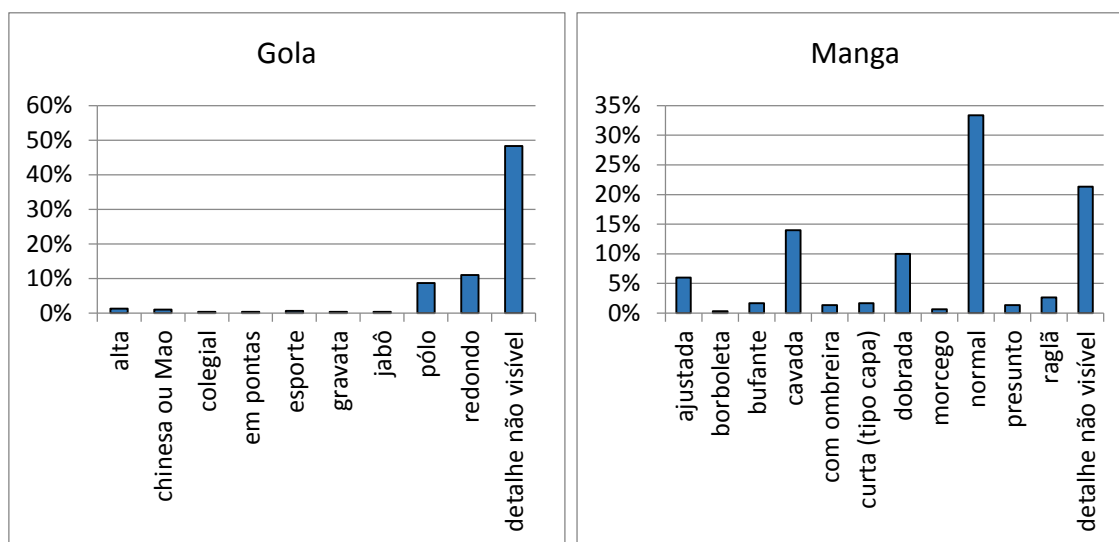


Gráfico 7 – Tops: Detalhes – Gola e manga, respectivamente.

Os *bottoms*, foram divididos em calças e saias. Estas peças tornaram-se mais fáceis de visualizar, e só apenas (5,7%) dos detalhes não foram visíveis para as calças e (2,3%) para as saias.

O tipo de calça (Gráfico 8) que mais frequente foi a *skinny*, com (19%) de partidárias dessa peça de vestuário. A segunda opção mais escolhida foram as calças retas. Os shorts foram escolhidos por (10,7%) das mulheres, um resultado considerável que demonstra esta preferência.

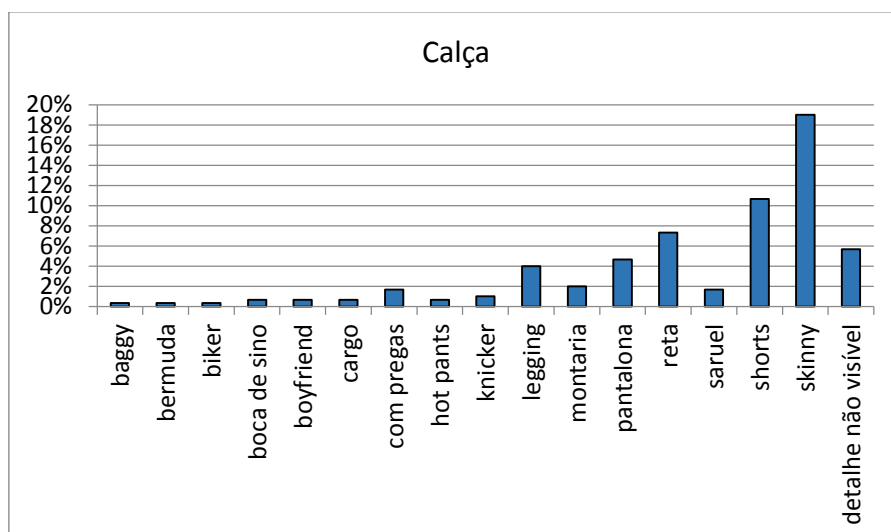


Gráfico 8 – Bottom: Calças.

O tipo de saia (Gráfico 9) com mais aderentes foi a saia reta, que ocorreu em (7%) dos casos. O segundo tipo de saias que mais apareceu nas ruas foi a saia godê, com (3,3%) de mulheres adeptas.

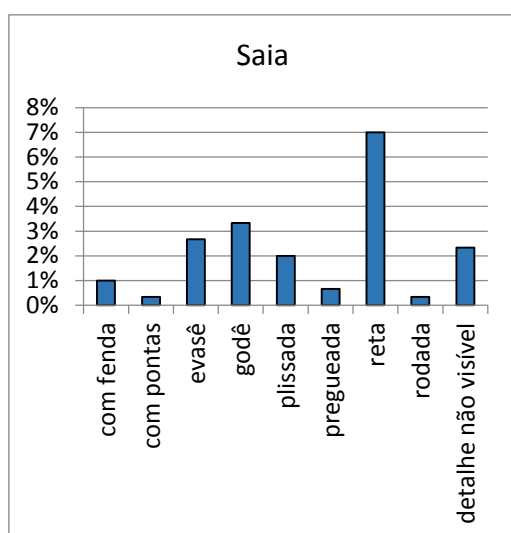


Gráfico 9 – Bottom: Saias.

Para finalizar o *outfit*, após a análise dos *tops* e dos *bottoms*, a categoria que resta analisar são peças dominantes (Gráfico 10).

Entre as escolhas femininas a peça de roupa com mais adeptas foi o vestido, isto é, (16,7%) das mulheres fizeram uso dessa peça. A segunda opção foi a jardineira, e nesta linha (2,3%) das mulheres escolheram essa peça para vestir.

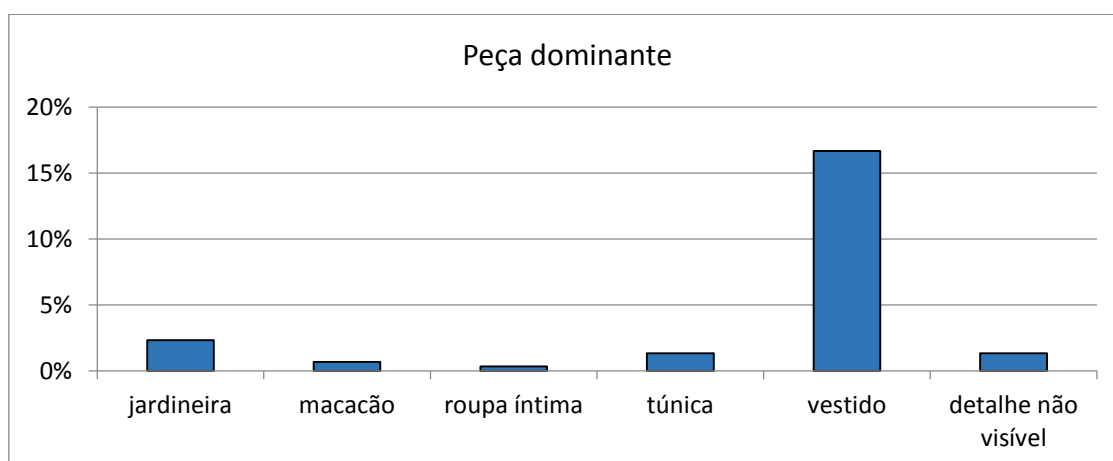


Gráfico 10 – Peças dominantes.

A silhueta (Gráfico 11) mais frequente nas ruas é a X, com (15,7%) das pessoas a aderirem a este estilo de peça com a cintura é marcada, e em cima e embaixo são largas. A segunda silhueta mais observada nas imagens foi a H, com (12%) de adeptas, em que o busto é erguido e a cintura é baixada até o quadril.

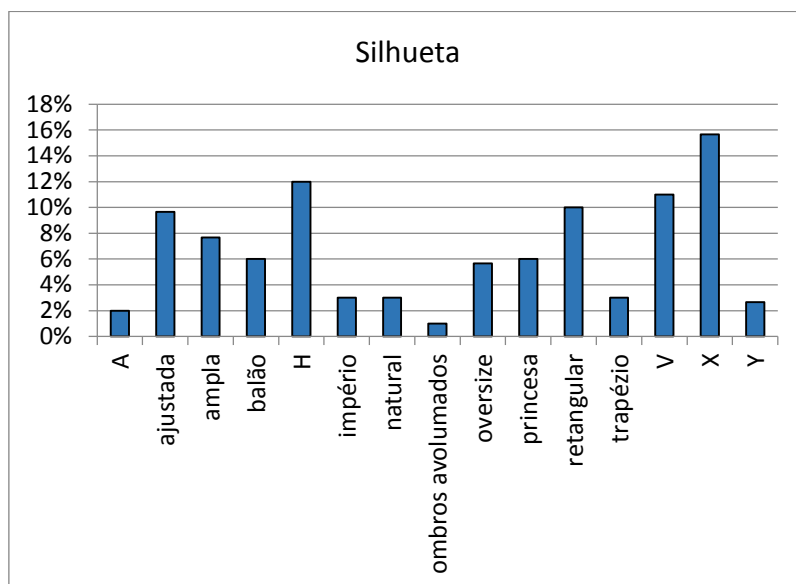


Gráfico 11 – Silhueta.

A seguir na tabela aparecem os comprimentos, esses estão divididos em *tops*, e *bottoms*, e estão subdivididos em calça e macacão, e saia e vestido.

Os comprimentos dos *tops* (Gráfico 12) desta tabela foram baseados no livro: *Desenho técnico de roupa feminina*, de Adriana Sampaio Leite e Marta Delgado Velloso.

Esta é o único momento em que os resultados finais são repetidos. Os *tops* de manga curta e manga longa foram utilizados por (18%) das mulheres respectivamente. O tipo de manga menos utilizado nas ruas foi a $\frac{3}{4}$, com apenas (8%) de adeptas.

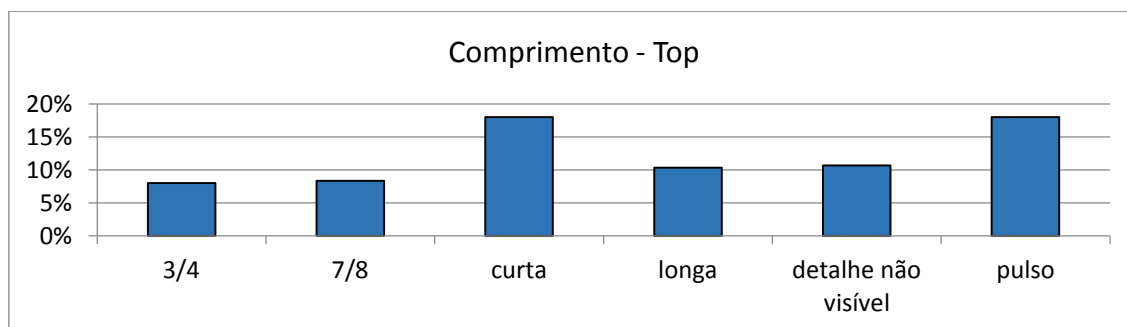


Gráfico 12 – Comprimento *top*.

No que respeita à altura da cintura, lado esquerdo do gráfico abaixo, verifica-se no total dos casos observados, (52,3%) das cinturas não se encontram visíveis, pois muitas pessoas usam um *top* amplo, o que dificultou a análise da imagem. No entanto, (25,3%) das mulheres preferem utilizar a cintura alta em calças, saias ou vestidos.

A altura da cintura (Gráfico 13, lado esquerdo) e os comprimentos dos *bottoms* foram baseados nos livros: *Fashion Design – O manual do estilista*, de Sue Jenkin Jones, página 102 e *Desenho técnico de roupa feminina*, de Adriana Sampaio Leite e Marta Delgado Velloso.

O comprimento de calça ou macacão (Gráfico 13, centro), que mais agrada as mulheres é o tamanho padrão, com um total de (32,7%) das pessoas a aderirem a este modelo. E o comprimento que mais desagrada às mulheres corresponde à calça modelo pescador, isto é, apenas (1%) das pessoas utilizaram este comprimento de calças.

O comprimento das saias e dos vestidos (Gráfico 13, lado direito), mais notados nas ruas foi o mini, em que (13,3%) das mulheres aderiram, seguindo pelo comprimento pelo joelho, com (9,7%) de adeptas.

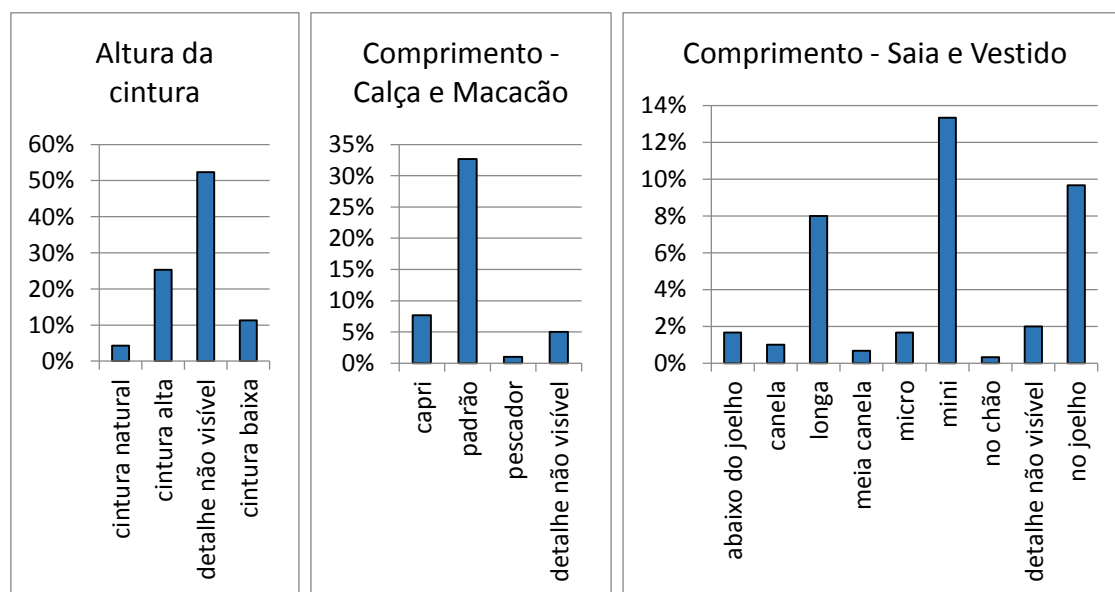


Gráfico 13 – Comprimento: altura da cintura, calça (macacão) e saia (vestido)

As cores (Gráfico 14) mais presentes nos *looks* das 300 imagens selecionadas e observadas foram as harmônicas, com (34,3%) de mulheres. De acordo com Jones as harmônicas surgem “Quando duas ou mais cores parecem equilibradas e agradáveis lado a lado.” (2005, p.116).

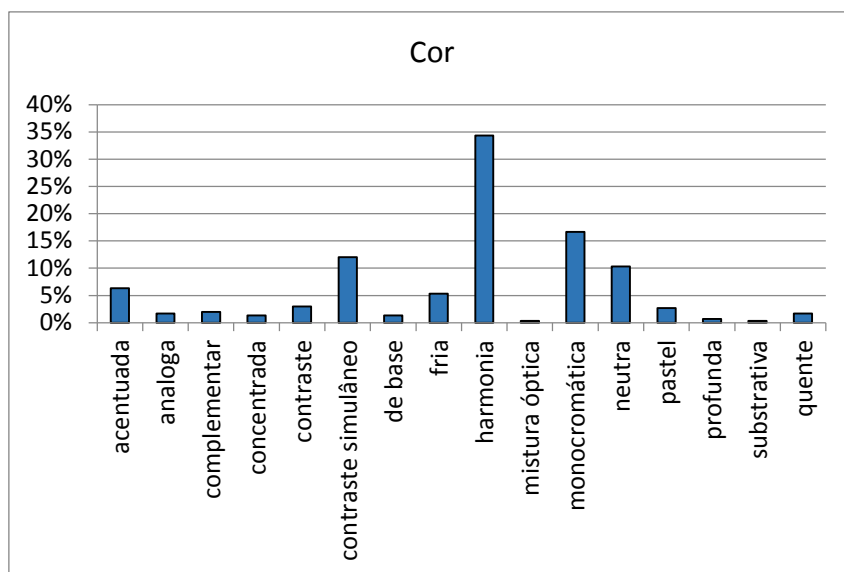


Gráfico 14 – Cor

Dentro das imagens analisadas, na roupa de (44%) das pessoas não continham nenhum padrão. Mas o padrão (Gráfico 15) mais comum entre as mulheres foi o fantasia, com (16,3%) de adeptas, seguido por (9%) simpatizantes por listras nas suas peças roupas.

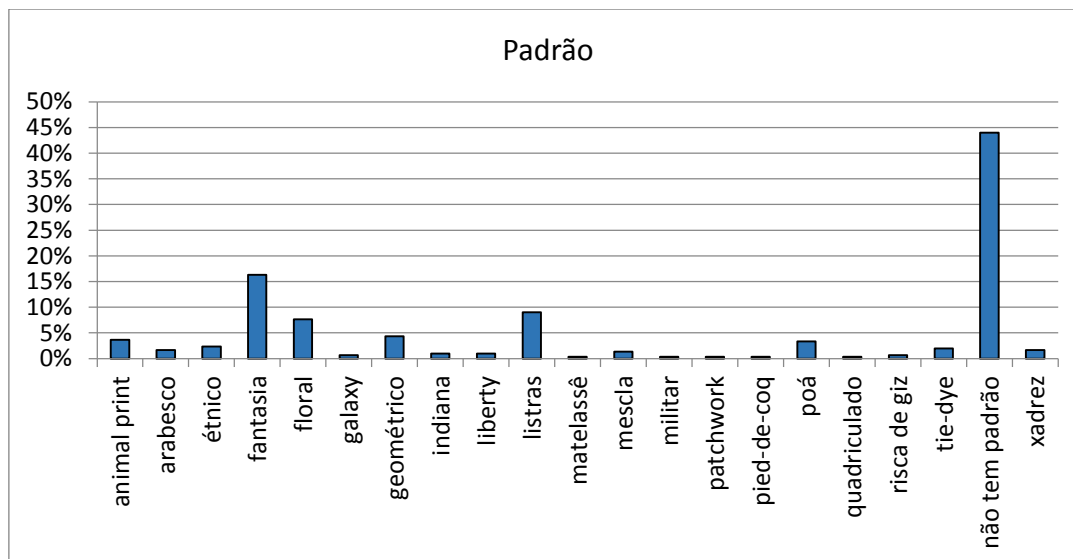


Gráfico 15 – Padrão

A textura (Gráfico 16) mais visível nas ruas é a opaca, presente em (24,7%) das imagens analisadas, e a menos utilizada é a pele, que aparece com (0,3%) de usuárias.

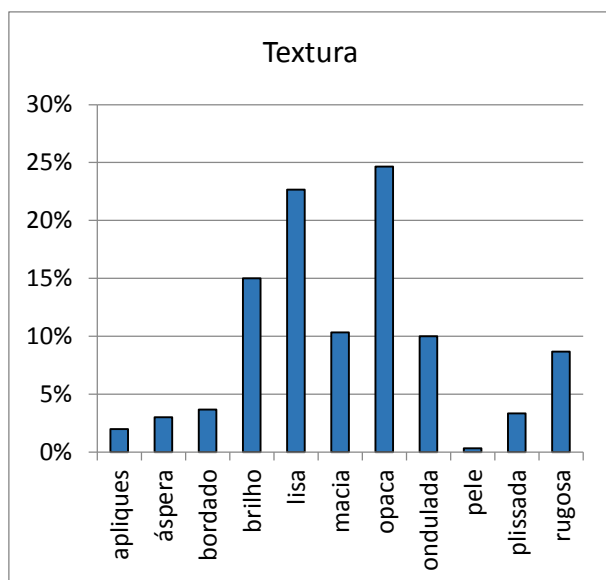


Gráfico 16 – Textura

A variável ponto focal da tabela, foi descrita de acordo com cada *look* específico, pelo qual será abordado posteriormente.

4.6. Resultados

A área de pesquisa focalizada neste trabalho foi o *streetstyle*. Cada um dos sites observados tem as suas particularidades, algumas mais favoráveis para o pesquisador do que outras, ou seja, observamos que a informação é por vezes incompleta.

Começando pelo primeiro site estudado o *Usefashion*, a barra de ferramentas (Figura 4.11) na galeria de imagens é um ponto positivo para quem está a pesquisar algo específico no site, pois os campos já estão preenchidos e basta procurar, de forma rápida e eficiente o que se deseja.



Figura 4.11– Barra de ferramentas do site *Usefashion*

Um ponto menos favorável a assinalar na parte de tendências de *streetstyle*, desse site é a falta de atualização regular e ausência de padrão para o tipo e quantidade de fotos que devem ser enviados para a sua plataforma.

Além disso, por se tratar de dois sites de tendências diferentes, com públicos distintos e com dois focos desiguais de moda de rua, o *Usefashion* aborda a moda de rua mais comum, aquela que é vista no dia-a-dia urbano, em que as pessoas vestem uma peça de uma roupa trivial para saírem da casa e, por exemplo, irem ao supermercado, a *WGSN*, divulga uma moda de rua singular, ou seja, pessoas vestem de uma forma peculiar; que se vestem de forma diferente. O modo como combinam os acessórios, por exemplo, demonstra uma estética diferente do que vemos no cotidiano.

Apesar das 300 imagens corresponderem a 9 cidade diferentes, em três continentes distintos, verifica-se que a maioria das mulheres se veste de uma maneira muito parecida. A maioria das pessoas observadas vestia peças com cores harmoniosas e sem padrão.

Nos *bottoms*, a altura da cintura que predominou foi a alta, o tipo de calça que prevaleceu foi a *skinny* e o seu comprimento padrão, mas o comprimento das saias e vestidos foram mini.

O predomínio da silhueta X, demonstra que as mulheres das imagens analisadas reforçam a sua feminilidade, e usam a cintura marcada num toque de sensualidade.

Apesar da diferença de estações entre os hemisférios, verão no norte, e inverno no sul, a preferência pelos tops, seja para se aquecer um pouco do frio e vento ou para causar impacto na sua produção pessoal, foram as jaquetas e as *T-shirts* que predominaram. Apesar de não estar visível em quase metade das imagens, nota-se a preferência pelos decote em forma de U, pelas golas redondas e pelas mangas normais.

Através dos resultados obtidos ainda foi elaborado um estudo comparativo com o intuito de demonstrar algumas diferenças entre as cidades, ou seja, o que é usado numa cidade pode não ser utilizado noutra cidade. As cidades escolhidas para o estudo comparativo corresponderam àquelas de que se dispõe maior número de registros: a cidade de Barcelona, em Espanha, com (24,7%) das imagens da *WGSN* e a cidade de Curitiba, no Brasil com (22,7%) de imagens do *Usefashion*. Na primeira cidade observada era verão, e na segunda era inverno.

Relativamente aos decotes (Gráfico 17), o número de mulheres aderentes foi idêntica em ambas as cidades: (21,9%). Barcelona teve a mesma preferência como a generalidade da amostra, decote U, enquanto que o resultado respectivo a Curitiba corresponde ao segundo classificado da totalidade analisada, decote V.

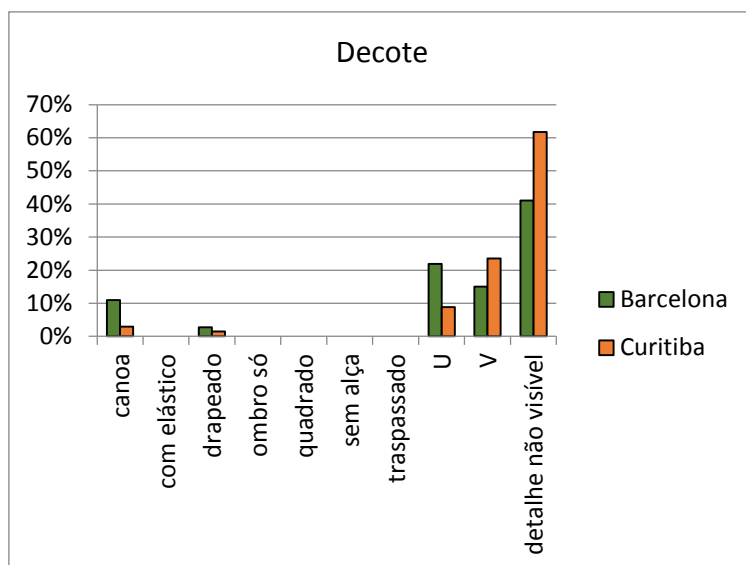


Gráfico 17 – Comparação decotes, Barcelona e Curitiba, respectivamente.

A escolha da silhueta (Gráfico 18) também foi diferente, isto é, em Barcelona, alcançou o resultado equivalente a segunda preferência da generalidade, linha H, com (23,3%) de adeptas, enquanto Curitiba, obteve (16,2%) de adeptas da linha retangular.

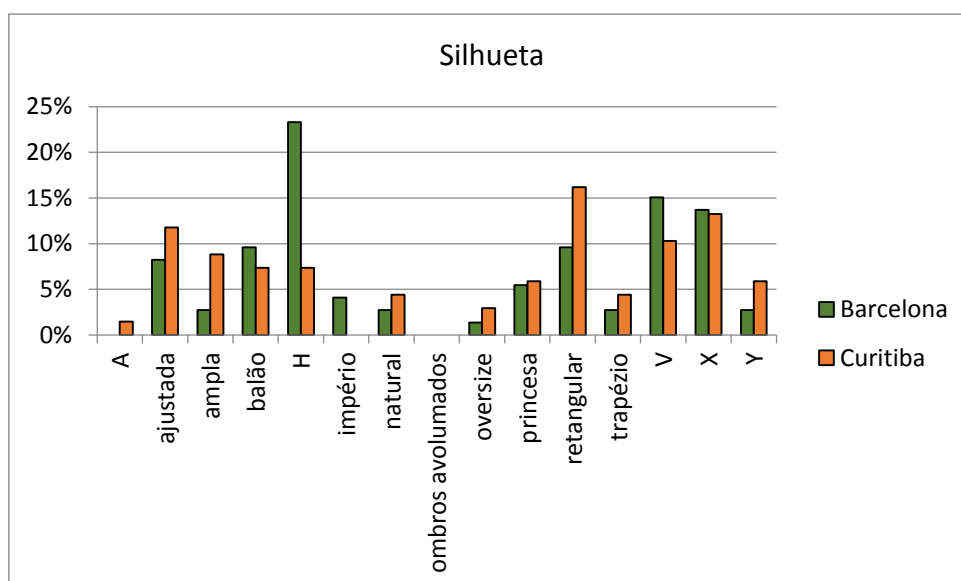


Gráfico 18 – Comparação silhueta, Barcelona e Curitiba, respectivamente.

Quanto ao comprimento dos *tops* (Gráfico 19) também se observou uma diferença bastante significativa. Enquanto em Barcelona, (28,4%) das mulheres optaram pela manga curta, em Curitiba apenas (1,5%) utilizou esse comprimento de *top*. Quanto ao comprimento até ao pulso, inversamente ao que foi observado antes, (47,1%) das mulheres da cidade de Curitiba,

preferiram este tipo de comprimento e na cidade de Barcelona apenas (12,2%) das mulheres fizeram essas escolhas.

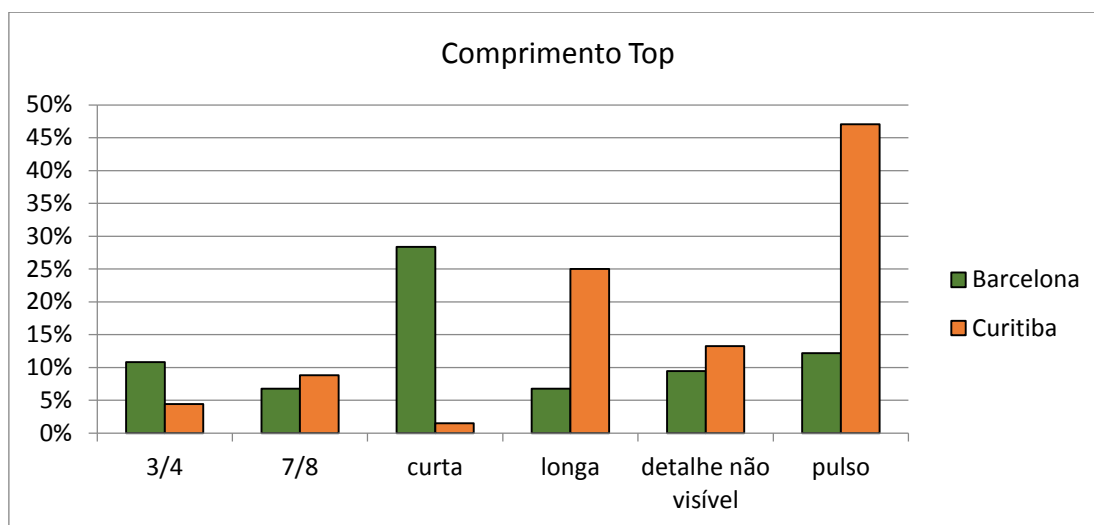


Gráfico 19 – Comparação comprimento do top, Barcelona e Curitiba, respectivamente.

Quanto à altura da cintura (Gráfico 20) também houve uma grande diferença: (23,3%) das mulheres em Barcelona, preferiram usar peças de cintura baixa, e (22,1%) das brasileiras, escolheram a cintura alta.

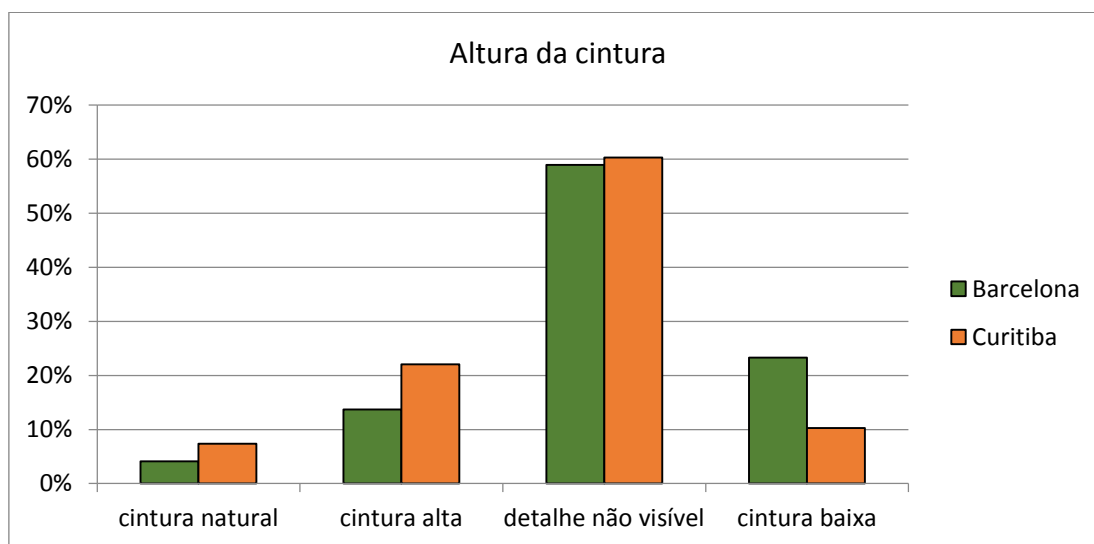


Gráfico 20 – Comparação altura da cintura, Barcelona e Curitiba, respectivamente.

Relativamente ao comprimento, houve uma grande diferença nas opções, ou seja, em Barcelona, (Gráfico 21) (17,8%) das mulheres preferiram o comprimento longo e em Curitiba, apenas (2,9%) das pessoas optaram por esse comprimento. Na cidade brasileira, (20,6%) das

mulheres escolheram o comprimento mini, e na cidade espanhola, apenas (2,7%) das mulheres elegeram essa opção.

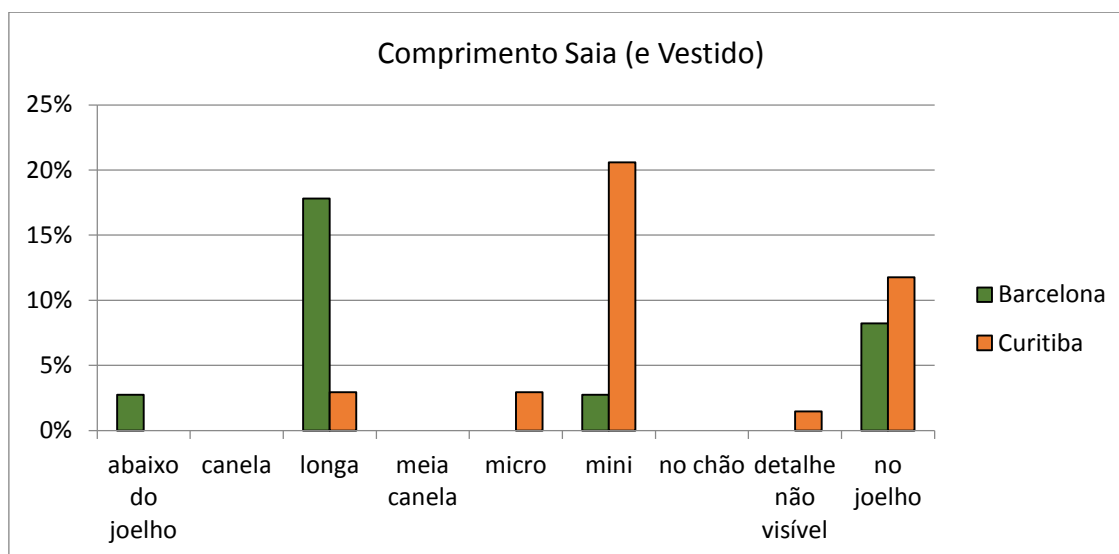


Gráfico 21 – Comparação comprimento *bottoms*: saia e vestido, Barcelona e Curitiba, respectivamente.

O último item a ser comparado entre as cidades foi a textura (Gráfico 22). A textura com maior presença entre as espanholas foi a opaca, isto é, na visualização foi possível observar-se o correspondente a (35,6%) das vezes. Enquanto as brasileiras preferem a textura com brilho, e (32,4%) das mulheres utilizaram essa textura no seu *look*.

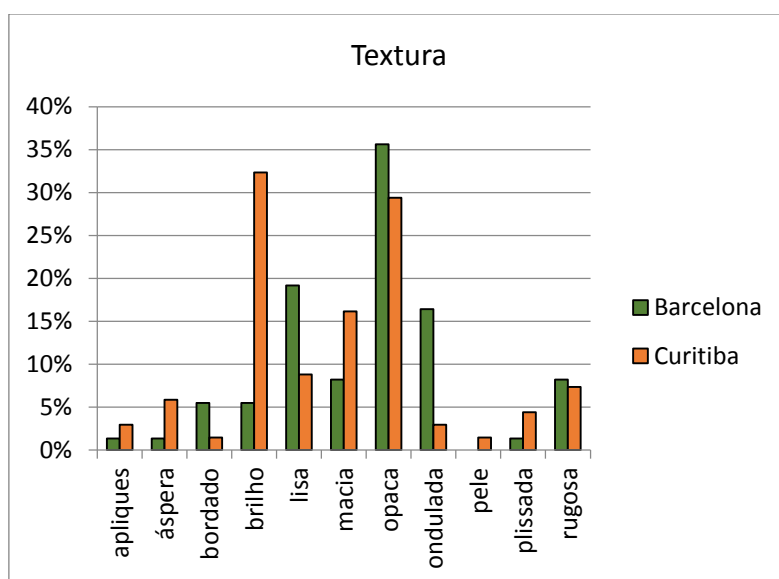


Gráfico 22 – Comparação textura, Barcelona e Curitiba, respectivamente.

O segundo estudo com cruzamento de variáveis ocorreu entre os grupos geracionais com mais adeptas: *Sense Girls*, com (40%) e *Unique Sons* com (27%). Todos os itens preferencias comparados das duas gerações são exatamente os mesmos, portanto, foram selecionados alguns itens, com as segundas opções mais utilizadas diferentes entre si.

O primeiro item a ser comparado entre as gerações foram as Mangas (Gráfico 23). Como já mencionado o fator de preferência entre todos os itens da tabela ser o mesmo, o tipo de manga mais utilizada entre as duas gerações é a normal, com (32,5%) as *Sense Girls*, e (24,7%) as *Unique Sons*, respectivamente. No entanto, o segundo tipo de manga mais usado não coincide. A opção mais usada entre a geração *Sense Girls* é a manga cavada, com (15%) de utilizadoras, enquanto que entre as *Unique Sons* a mais usada é a manga dobrada, com (17,3%). O único tipo de manga que não foi utilizado entre as gerações é o borboleta, com (0%) entre as *Sense Girls* e as *Unique Sons*.

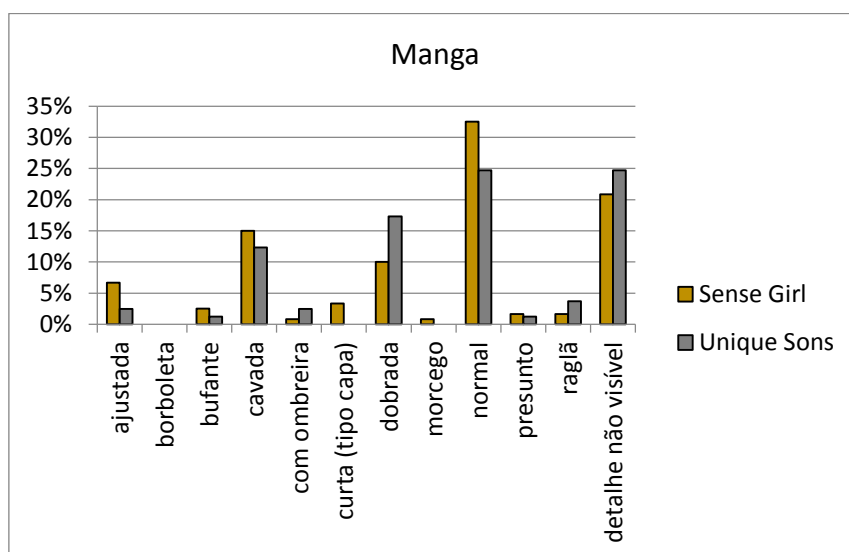


Gráfico 23 – Comparação manga, Sense Girl e Unique Sons, respectivamente.

A silhueta (Gráfico 24) mais utilizada entre as duas gerações foi a silhueta X, com (19,2%) as *Sense Girls*, e (12,3%), as *Unique Sons*, que também tiveram com o mesmo valor, (12,3%) a silhueta ajustada. O mesmo aconteceu com as *Sense Girls*, que obtiveram como segunda opção mais usada dois itens, silhueta V e silhueta H, cada uma com (11,7%) de adeptas. *Unique Sons*, mais uma vez conseguiu números iguais para o segundo lugar, silhueta retangular e silhueta *oversize*, cada uma com (11,1%) das escolhas.

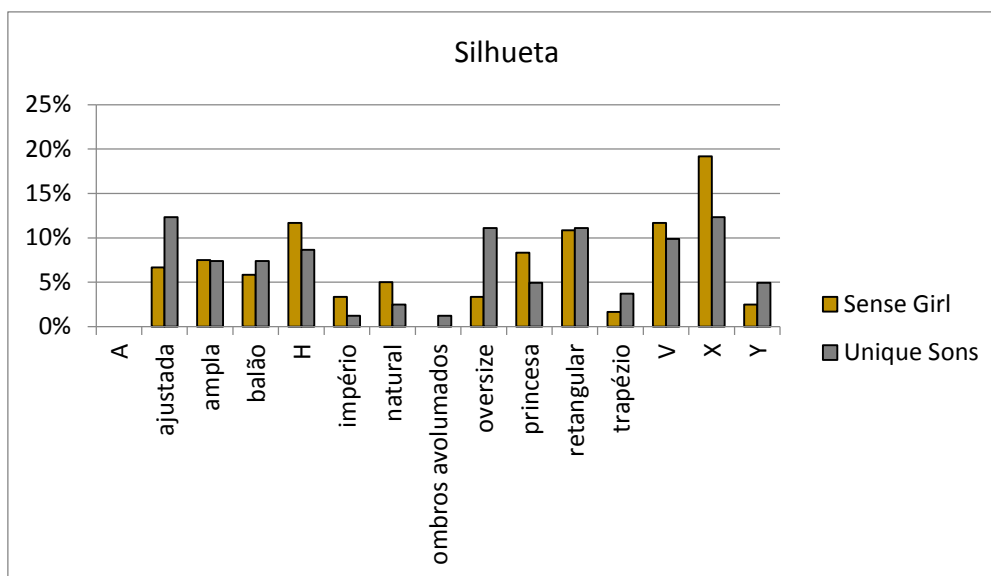


Gráfico 24 – Comparação silhueta, *Sense Girls* e *Unique Sons*, respetivamente.

O último item escolhido para a comparação entre as gerações foi o padrão (Gráfico 25). A preferência entre (51,7%) das *Sense Girls* e (44,4%) *Unique Sons* é que o *outfit* não contenha padrão, seguido da opção fantasia com (9,2%) e (25,9%) *Sense Girls* e *Unique Sons*, respetivamente. A terceira opção com maior preferência são as listras com (8,3%) utilizadoras da geração *Sense Girls* e (8,6%) das *Unique Sons*.

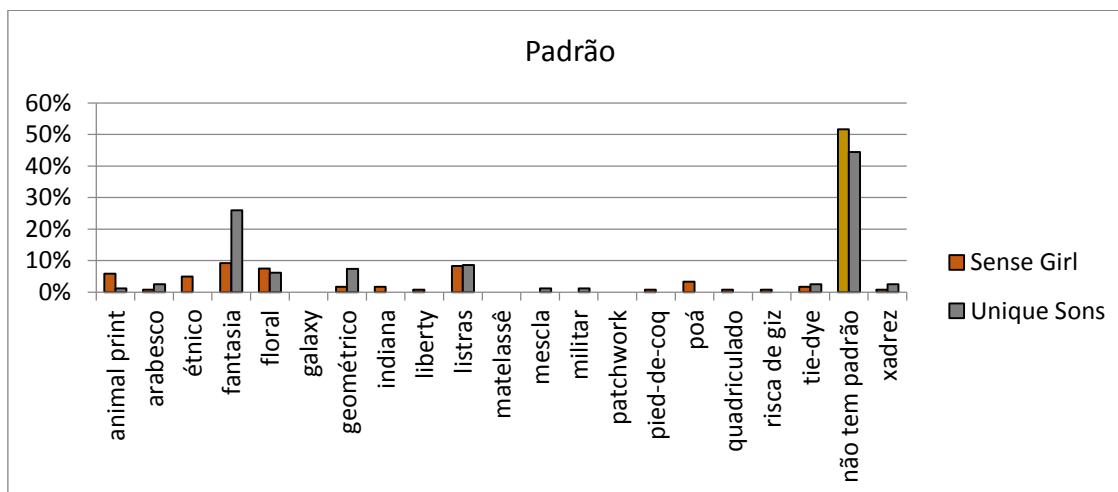


Gráfico 25 – Comparação padrão, *Sense Girls* e *Unique Sons*, respetivamente.

O último estudo comparativo, com cruzamento de variáveis foi para o item imagem de moda. As imagens de moda seleccionadas foram as com mais utilizadoras. O estilo contemporâneo obteve (23,3%) de adeptas. Houve o mesmo número de utilizadoras para a segunda colocação, dessa

forma, foram adicionados os dois itens que tiveram o mesmo número de preferência de estilo, sendo eles o básico e o *fashion*, com (16,7%) cada um.

A silhueta (Gráfico 26) mais utilizada entre as mulheres que tem a imagem de moda básica é a H, com (24%) de usuárias, o estilo contemporâneo tem preferência na silhueta ajustada, com (15,7%) de adeptas e (14%) das pessoas denominadas *fashion* preferiu a silhueta retangular.

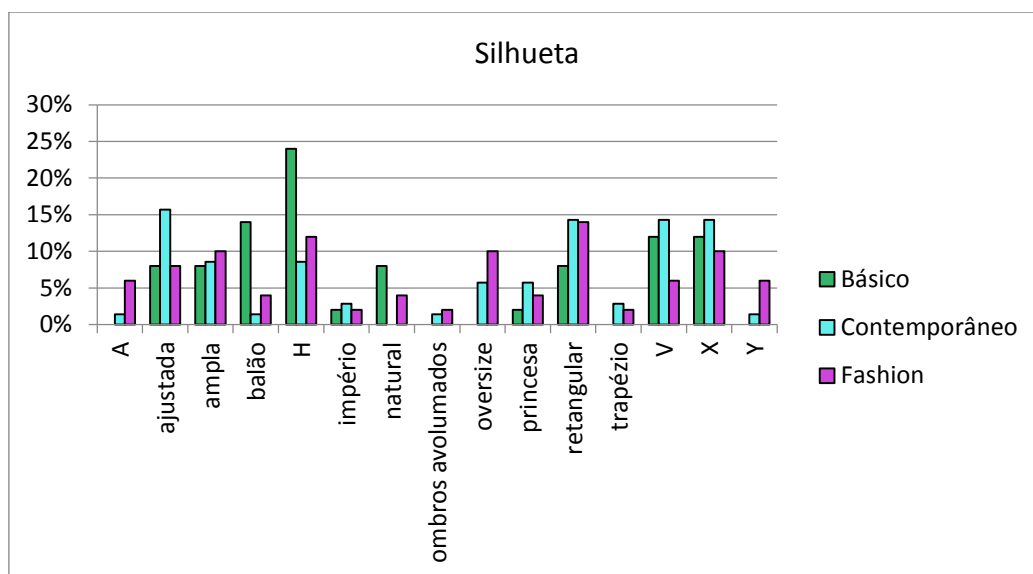


Gráfico 26 – Comparação silhueta, Básico, Contemporâneo e *Fashion*, respectivamente.

A textura (Gráfico 27) mais utilizada entre as mulheres que utilizam a imagem de moda básica é a opaca, com (32%) de aderentes. A preferência do estilo contemporâneo é a textura lisa, que apareceu em (28,6%) das imagens, e por fim, (28%) das mulheres denominadas *fashion*, preferem a textura com brilho.

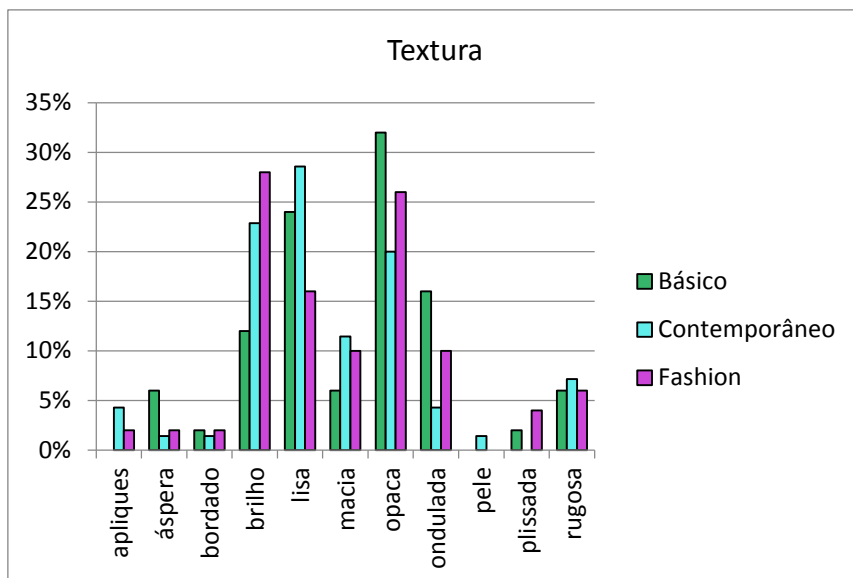


Gráfico 27 – Comparação textura, Básico, Contemporâneo e *Fashion*, respectivamente.

Nas pesquisas e análises de dados, encontraram-se diferenças, e algumas (duas) semelhanças.

A primeira semelhança foi observada na análise da tabela, nas imagens do *WGSN*, na cidade de Barcelona, isto é, apesar da “imensidão” daquela cidade, ao observarmos (24,7%) das imagens, constatamos que duas mulheres utilizam as mesmas calças estampadas (Figura 4.12). Além das calças serem iguais, a forma de se vestirem é muito semelhante. Os sapatos de ambas apresentam a mesma cor, camel, e usam uma bolsa à tiracolo. O *top* das duas também era numa única cor.



Figura 4.12 – *Street Shots* Barcelona. Fonte: *WGSN*.

A outra semelhança observada neste trabalho foi através das imagens do *Milan Fashion Week*, que aconteceu em junho de 2013, “hospedadas” no portal *Usefashion*. A mesma mulher apareceu com o mesmo *outfit* nos dois portais estudados, primeiramente no *Usefashion* (imagem esquerda) e logo em seguida no *WGSN* (imagem a direita) (Figura 4.13).

Esse fato demonstra que, por vezes, as pessoas que atualizam os sites estão interligadas nas suas escolhas; podem frequentar os mesmos lugares; privilegiam, por vezes, o mesmo tipo de abordagem à moda de rua. Nesse caso concreto, a mesma preferência das duas agências poderá radicar numa forma peculiar como a pessoa estava vestida: mistura de padrões, cores, formas e até mesmo tecidos, que se traduz numa estética invulgar; numa estética singular.



Figura 4.13 – Mesmo *outfit* no *UseFashion* e no *WGSN*, respetivamente. Fonte: *Usefashion* (esquerda) e *WGSN* (direita)

CAPÍTULO 5. CONCLUSÃO

Esta dissertação teve como finalidade observar e analisar através de informações obtidas através das agências de tendências, especificamente a moda de rua feminina, com o objetivo de sistematizar e interpretar os conteúdos de *streetstyle* que as agências apresentam nas suas páginas na *internet*. Ilustra que é possível determinar o que será uma possível tendência através da utilização das imagens disponibilizadas nos portais de tendências na *internet*, de mulheres comuns com suas roupas do dia-a-dia. Além de estudar a evolução que a moda sofreu ao longo dos anos, procurou-se compreender quais outros caminhos as tribos urbanas podem seguir, de modo a se tornarem grande inspiração para as tendências. Nos dias de hoje não podemos ficar presos somente ao que já está pronto nos grandes cadernos de tendências.

As pesquisas se iniciaram sobre o fato das pessoas estarem cada vez mais, se comunicando através das suas roupas e adornos, de modo a procurar perceber os motivos que causam o fascínio e a importância tão elevada da moda nos dias atuais. Estudou-se também a moda de rua e os caminhos que levaram para o surgimento das tribos urbanas, uma das grandes causas que deram início a essa imensidão que as tendências podem chegar. As tribos urbanas estão cada vez mais desmembradas dando origem a novas tribos. Fez parte deste estudo, também, a evolução das tendências de moda, em que a indústria parou de utilizar restos de matérias-primas e começou a se observar qual o desejo do seu público através das tendências. Foram estudados também os ciclos de vida de uma tendência, em que algumas vezes duram tempo inferior no comércio, do que ao tempo da sua criação até chegar ao ponto de venda, e os profissionais que transformam a moda observada nas ruas, de forma minuciosa, em tendências,

que são denominados *coolhunters*. Havendo melhor conhecimento nesses fatores se torna mais fácil definir quais os caminhos prováveis para a concepção deste projeto.

As macrotendências, as feiras internacionais, os observatórios e as agências de tendências, ao longo dos tempos, devido a evolução desse nicho do mercado da moda, vêm ganhando notória importância, pois as empresas estão cada vez mais abertas para saber quais as necessidades dos seus clientes. As tendências no meio virtual e televisivo também foram estudadas, pois, em muitas ocasiões a *internet* e a televisão são as grandes causadoras da ascensão e declínio das tendências (de acordo com a velocidade de informação que cruza ao meio virtual).

As entrevistas realizadas com as pessoas pertencentes às tribos urbanas, com profissionais que trabalham em agências de tendências, elaborando-as, e o profissional que utiliza esse tipo de ferramenta em seu trabalho consistiram em suma importância para este trabalho, pois essas pessoas puderam compartilhar, de forma detalhada e esclarecedora, os seus conhecimentos do dia-a-dia e a vivência no meio que estão inseridos. Cada tribo urbana transmitiu suas ações habituais de acordo com suas ideologias de grupo. Os profissionais das agências de tendências procuraram esclarecer a importância das tendências da moda atual, em específico da moda das ruas. E por fim, o utilizador dos sites das agências de tendências demonstra a importância da pesquisa por novas fontes criativas.

Os elementos imprescindíveis para a análise e o desenvolvimento do sistema de interpretação foram, aos poucos, decididos em função dos caminhos que as pesquisas ocorriam. Numa primeira fase, foram definidas quais as agências que fariam parte da recolha de imagens de moda de rua feminina para posterior análise, e foram selecionadas a agência brasileira *Usefashion* e a britânica *WGSN*, que têm dimensões e abordagens distintas. Isto é uma empresa a nível nacional (Brasil), enquanto a segunda usufrui de uma reputação internacional de grande prestígio na área de tendências em geral e em particularmente na moda. Algumas vezes as informações contidas em um dos sites estudados eram superficiais: havia ausência de conteúdo recente, ou, quando havia era demasiado (ou, então, insuficiente, com quatro ou cinco imagens sem um padrão definido), dificultando a sua análise. Após a primeira parte concluída foi elaborada uma tabela em vinte e dois elementos previamente estabelecidos para que pudessem provocar a concepção dos fatores que foram decisivos para as análises de hipotéticas tendências. Foram analisadas 300 imagens de moda de rua, originárias da Suécia, Japão, Estados Unidos, Espanha, Itália, Alemanha, Brasil e Reino Unido e concluímos que há países em

que a maneira das pessoas se vestirem são muito parecidas, e outros, em que são muito distintos, existindo assim, a possibilidade de comparação entre os fatores estéticos de cada região.

O primeiro fator de comparação existente foi entre as cidades com maior número de fotografias, Barcelona com (24,7%) das imagens e Curitiba com (22,7%). As fotografias de Barcelona disponibilizadas pelo portal *WGSN* correspondem à estação de verão, e as imagens de Curitiba, disponíveis através do *UseFashion* equivalem à estação de inverno. Os componentes a serem comparados foram aqueles que tiveram maior diferença entre si, como por exemplo, o tipo de decote, a silhueta, o comprimento do *top*, a altura da cintura, o comprimento do *bottom* e a textura. Ao fazermos algumas comparações concluiu-se que as estações do ano, (a diferença entre hemisférios) eram, de certa maneira determinantes, ou seja, em Barcelona, como era verão, (28,4%) das mulheres preferiram o comprimento do *top* curto, enquanto que em Curitiba, como era inverno, (47,1%) das mulheres optou pelo comprimento do *top* até o pulso. Relativamente a outras opções como, por exemplo, o comprimento das saia e dos vestidos não se verificaram diferenças, ou seja, (17,8%) das mulheres espanholas preferiram o comprimento longo e (20,6%) das brasileiras optaram pelo comprimento mini.

Outro dado analisado comparativamente a partir das imagens foram as preferências das gerações *Sense Girls* e das *Unique Sons*. Nesta etapa comparou-se a manga, a silhueta e o padrão. Concluímos que os itens mais utilizados entre estas gerações: *Sense Girls* (40%) e as *Unique Sons* (27%) são os mesmos. O último componente (padrão) foi selecionado para demonstrar que, neste caso, as duas opções por padrões: (não tem padrão) mais utilizadas são as mesmas nas duas gerações. Em função dos dados percentuais podemos inferir que a opção por privilegiar determinadas escolhas não tem a ver com a idade mas com os seus estilos de vida; com a maneira como pensam e vivem.

E finalmente o item comparado foi a imagem de moda que as mulheres mais escolheram e concluímos que (23,3%) optaram pelo estilo contemporâneo. Quanto ao estilo básico e *fashion*, (16,7%) das mulheres privilegiaram estes dois tipos de estilos. Apesar das imagens de moda serem diferentes, em termos percentuais a maioria dos resultados foram iguais. Concluímos ainda que as únicas opções que foram diferentes entre as três imagens de moda comparadas foram a silhueta e a textura. Os elementos a ser comparados foram os únicos que tiveram as

três opções de escolha distintas, demonstrando que a imagem de moda influência em algumas escolhas, sendo elas a silhueta e a textura.

Dessa maneira conclui-se que não há a necessidade de provocarmos novas fontes, em específico de moda de rua, para a busca de tendências. Podemos utilizar as fontes já existentes que são transmitidas pelas agências de tendências e que estão a nossa disposição. E dessa forma sistematizá-las a nosso favor, para que se torne algo exclusivo, que não se encontre nos *bureaux* de estilo e nos cadernos de tendências, acreditando que a resposta para o prestígio é um trabalho diferenciado.

5.1. Perspetivas Futuras

Almeja-se dar continuidade a este trabalho, mas para que isso aconteça existe a necessidade da aplicação de outras ferramentas para que a sistematização seja aperfeiçoada, de modo a que os resultados sejam mais consistentes. Ou seja, no futuro gostaríamos que este trabalho propiciasse dados a serem trabalhados em futuras pesquisas neste domínio.

Sendo um campo de estudo recente, ainda não há como identificar se os resultados obtidos neste trabalho serão utilizados em coleções futuras de alguns designers, e para isso é necessário esperáramos por uma ou duas estações para conferir a análise. Isto é, se o que foi observado nas ruas se traduz em tendências, ou seja, se será ou não adotado pelas das pessoas.

Fernando Pessoa dizia que “O homem sonha e a obra nasce” e, neste sentido, gostaríamos que quem consultasse este trabalho ficasse tão entusiasmado quanto nós a prosseguir este campo do saber em constante evolução.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- Araújo, L., 2005. Tatuagem: piercing e outras mensagens do corpo. São Paulo: Ed. Cosac Naify.
- Brannon, E. L., 2006. Fashion Forecasting. 2ª ed. Nova York: Fairchild Publications.
- Blackman, C., 2012. 100 anos de moda – A história da indumentária e do estilo no século XX, dos grandes nomes da alta-costura ao prêt-à-porter. São Paulo: Publifolha
- B&B, 2013. Bread & Butter. [on-line]. Disponível em: <<http://www.breadandbutter.com>> [Consultado 12 abril 2013].
- Byrde, P. 1992. A visual history of costume: the twentieth century. London: B.T. Batsford.
- Campos, A. et.al., 2011. A internet como campo de pesquisa de tendências de moda. Maringá VII Colóquio de Moda.
- Carlin, 2013. Groupe Carlin Internacional [on-line]. Disponível em: <<http://www.carlin-international.com/web/en>> [Consultado 24 maio 2013].
- Codogno, G.; Pires, D., 2011. A estética visual da década de 1990: Uma prospecção para a moda. Maringá VII Colóquio de Moda.
- Cordeiro, L. S., 2010. Coleção conceitual de vestuário inspirada nas metáforas das obras de Lewis Carroll – Alice. Trabalho de Conclusão de Curso. (Design de Moda). Universidade da Região de Joinville, Joinville
- Córdoba-Mendiola, D., 2009. Coolhunting: cazar y gestionar las tendencias que mueven el mundo, Barcelona, Gestión 2000.
- Eco, U. O hábito fala pelo monge. In: Eco, U. et al., 1989. Psicologia do vestir. 3ª ed. Lisboa, Assirio e Alvim. pp 7-20
- Erner, G., 2005. Vítimas da Moda? Como criamos, por que a seguimos. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Future Concept Lab, 2013. Future Concept Lab. [on-line]. Disponível em: <<http://www.futureconceptlab.com>> [Consultado 20 abril 2013].
- Gama, M. G., 2008. A relação eu/ tu – A universalidade do agir. [pdf] Livro de Actas – 4º SOPCOM. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/gama-maria-relacao-eu-tu-universalidade-agir.pdf>> [Consultado 07 dezembro 2013].
- _____, 2012. *ZARA - Um case study à escala global*. Guimarães. Cimode.
- Groom, A., 2011. Power Play and Performance in Harajuku. [pdf] A Journal for Emerging Scholars of Japanese Studies in Australia and New Zealand. Disponível em: <<http://pdf.jpf-sydney.org/newvoices/4/notes.pdf>> [Consultado 10 novembro 2013].

- Hebdige, D., 2013. Subcultura. El significado del estilo. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Hemphill, C. S.; Suk, J., 2009. The Law, culture, and economics of fashion. [pdf]. Disponível em: <<http://cyber.law.harvard.edu/people/tfisher/Suk%20fashion%202-5.pdf>> [Consultado 10 novembro 2013].
- Holzmeister, S. 2012. Styling: guia básico. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Jackson, T., 2007. The process of trend development leading to a fashion season. In: Hines, T.; Bruce, M. Fashion Marketing - Contemporary Issues. 2ªed. Elsevier Ltd. pp168-186
- Jones, S. J., 2005. Fashion Design – O manual do estilista. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Lazzarotto, G. B., 2010. A busca por tendências comportamentais é uma tendência entre as empresas. In: Carli, A.; Manfredini, M. Moda em Sintonia. Caxias do Sul: EDUCS. pp 142-151
- Leite, A.; Veloso, M., 2004. Desenho técnico de roupa feminina. Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Livolsi, M. Moda, consumo e mundo jovem. In: Eco, U. et al., 1989. Psicologia do vestir. 3ª ed. Lisboa, Assirio e Alvim. pp37-50.
- Lomazzi, G. Um consumo ideológico. In: Eco, U. et al., 1989. Psicologia do vestir. 3ª ed. Lisboa, Assirio e Alvim. pp 79-87
- Machado, W., 2011. Sujeito e blogs de moda: pontos de partida. Maringá VII Colóquio de Moda.
- Mackinney-Valentin, M., 2006. Ferns in Fashion: On the Logic of Trends. [pdf]. Disponível em: <http://www.dkds.dk/media/forskning/working_papers_on_design/Two_papers_on_fashion_theory.pdf> [Consultado 10 novembro 2013].
- Mafessoli, M., 2010. O tempo das tribos – O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Marconi, M.; Lakatos, E., 2006a. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6ª ed. São Paulo, Atlas.
- _____, 2006b. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos, 6ª. ed., São Paulo, Atlas.
- Massonier, V., 2008. Tendencias de mercado: Están pasando cosas. Buenos Aires: Granica.
- Mello, M. C.; Silva, A. M., 2011 Transterritorialidades, modas e espaço urbano. In: Mesquita, C.; Preciosa, R. Moda em Ziguezague: Interfaces e expansões. São Paulo: Estação das Letras e Cores. pp 53-62
- Mesquita, C., 2006. Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis. 1ªreimpressão. São Paulo: Anhembi Morumbi.

- Michaelis, 2013. Michaelis, Dicionário Online. [on-line]. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>> [Consultado 25 novembro 2013].
- Morace, F., 2012. Consumo Autoral: As gerações como empresas criativas. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- NellyRodi, 2013. Nelly Rodi [on-line]. Disponível em: <<http://nellyrodi.com>> [Consultado 20 de maio 2013].
- NellyRodiLab, 2013. NellyRodiLab. [on-line]. Disponível em: <<http://www.nellyrodilab.com>> [Consultado 20 maio 2013].
- Neves, M. M.; Branco, J., 2000. A previsão de tendências para a indústria têxtil e do vestuário. Guimarães: TecMinho, D. L.
- Oliveira, A.; Cavalcante, A. L., 2011. O poder dos blog de moda de rua na assimilação de tendências e comunicação de moda. Maringá VII Colóquio de Moda.
- Oliveira, P., 2012. Preto, rosa-choque, tachas e cabelos espetados. A moda como instrumento de produção de identidades. Guimarães. Cimode.
- Polhemus, T., 2005. What to wear in the global village? In: Brand, J. et al. Global fashion local tradition: on the globalisation of fashion. 1ª ed. Amhem: Terra Lanno. pp 82-95
- _____, T., 2010. Street Style, Londres, PYMCA.
- Première Vision, 2013. Première Vision. [on-line]. Disponível em: <<http://www.premierevision.com>> [Consultado 11 abril 2013].
- Première Vision Pluriel, 2013. Première Vision Pluriel. [on-line]. Disponível em: <<http://www.premierevision-pluriel.com>> [Consultado 17 abril 2013].
- Promostyl, 2013. Promostyl. [on-line]. Disponível em: <<http://www.promostyl.com>> [Consultado 21 maio 2013].
- Quivy, R.; Campenhoudt, L. V., 1992. *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rebello, T., 2011 As mídias sociais e a arte contemporânea social. Maringá VII Colóquio de Moda.
- Rodic; Y., 2013. A year in the life of facehunter. Thames & Hudson
- Ross, A., 2002 Tribalismo, com efeito. In: Benstock, S.; Ferriss, S. Por dentro da Moda. Rio de Janeiro: Rocco. pp 305-321.
- Rousso, C., 2012. Fashion forward - A Guide to Fashion Forecasting. Canadá: Bloomsbury Academic.
- Rybalowski, T., 2011 Quando já não consumimos coisas, mas imagens. Maringá VII Colóquio de Moda.

- Sabino, M. 2007. Dicionário da moda. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Sant'Anna, M. R., 2009. Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo. 2ª ed. rev. e atualizada. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Schmitz, D. et al., 2011. A moda de Passione nos blogs. Maringá VII Colóquio de Moda.
- Silverman, K., 2002 Fragmentos de um discurso de moda. In: Benstock, S.; Ferriss, S. Por dentro da Moda. Rio de Janeiro: Rocco. pp 201-214
- Sousa, G. V., 2005. Metodologia da investigação, redacção e apresentação de trabalhos científicos. 3ª ed. Porto: Livraria Civilização Editora.
- Souza, F. R.; Anselmo, T. K., 2011 O efeito bubble-up: A importância do estilo de rua na pesquisa de tendência de moda. Maringá VII Colóquio de Moda.
- The Sartorialist, 2013. The Sartorialist. [on-line]. Disponível em: <<http://www.thesartorialist.com/biography>> [Consultado 28 maio 2013].
- Treptow, D., 2007. Inventando moda: planejamento de coleção. 4ª ed. Brusque: D. Treptow.
- UseFashion, 2013. Usefashion. [on-line]. Disponível em: <www.usefashion.com> [Consultado 27 maio 2013].
- UseFashion, 2013. Glossário de Moda. [on-line]. Disponível em: <<http://wap.usefashion.com/verbetes.aspx>> [Consultado 25 novembro 2013].
- Vinken, B., 2005. Fashion Zeitgeist: trends and cycles in the fashion system. Oxford: Berg.
- Visoná, P. et. al., 2010 Tendência como dispositivo da moda para a construção dos sentidos. In: Carli, A.; Manfredini, M. Moda em Sintonia. Caxias do Sul: EDUCS. pp 153-162
- Vogue, 2013. Vogue. [on-line]. Disponível em: <<http://www.vogue.es>> [Consultado 27 maio 2013].
- WGSN, 2013. WGSN. [on-line]. Disponível em: <<http://www.wgsn.com>> [Consultado 21 maio 2013].
- Wilcox, R. T. 1992. The dictionary of costume. London: B.T. Batsford.

REFERÊNCIAS DE IMAGENS

Disponível em: <<http://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2013/punk/gallery-views>>. [Acessado em 15 outubro 2013].

Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/cultura-pop/40-anos-de-ziggy-stardust-como-david-bowie-mudou-o-mundo/>>. [Acessado em 20 outubro 2013].

Disponível em: <<http://www.glastonburyfestivals.co.uk/news/saturday-in-pictures>>. [Acessado em 20 outubro 2013].

Disponível em: <http://assets.coachella.com/uploads/media_items/20130419-170037-chris-miller-d60-9133.700.700.s.jpg>. [Acessado em 20 outubro 2013].

Disponível em: <<http://www.trendzine.net/pvact01/index.htm>>. [Acessado em 20 outubro 2013].

Disponível em: <http://www.fiec.org.br/portalv2/sites/fiec-onlinev2/home.php?st=exibeConteudo&conteudo_id=43600>. [Acessado em 20 outubro 2013].

Disponível em: <<http://www.facehunter.org/2013/10/minsk-anastasia-the-journalist.html>>. [Acessado em 21 outubro 2013].

Disponível em: <<http://www.facehunter.org>>. [Acessado em 21 outubro 2013].

Disponível em: <<http://www.facehunter.org/2013/10/moscow-xenia-ariza-aliona.html>>. [Acessado em 21 outubro 2013].

Disponível em: <<http://www.facehunter.org/2013/10/paris-fashion-week-ss-14-day-7-8.html>>. [Acessado em 21 outubro 2013].

ANEXO 1

Entrevista Tribos Urbanas

Karine Priester, 24 anos – Tribo *Lolita*

Esta entrevista faz parte do estudo empírico para a elaboração da Dissertação de Mestrado de Design e Comunicação de Moda, da Universidade do Minho, subordinada ao tema “Análise de moda de rua através de informações das agências de tendências”.

Através das entrevistas procuramos perceber o comportamento das pessoas que fazem parte de algumas tribos urbanas, ou apresentada como exemplo de vanguarda. Assim, estas entrevistas destinam-se a este estudo académico e não serão utilizadas para mais nenhum efeito.

Obrigada pela sua colaboração,

Lettícia de Souza Cordeiro

Breve auto apresentação, para poder contextualizar com o tema apresentado.

- Onde e como teve o primeiro contato com a tribo *Lolitas*? Nas próprias ruas, internet, revistas?

Karine Priester: Primeiro, Lolita não é uma tribo, é uma moda urbana, ou seja, trata-se apenas de roupas e não de uma forma comportamental, uma Lolita pode vestir as roupas em estilo rococó e ainda assim fumar, beber e falar palavrões. Conheci Lolita em 2005 mais ou menos, na época foi devido as animações japonesas e bandas que eu assistia e ouvia com frequência, por isso comecei a pesquisar a respeito e me aprofundar, primeiramente não chegava a usar, apenas admirava, já que conseguir uma boa costureira pra fazer as roupas não era fácil, muito menos comprar as roupas das brands japonesas (onde um vestido custa pelo menos 26mil ienes, algo em torno de 260 dólares), com tempo apareceram muitas adeptas e com isso lojas especializadas, a popularização da compra pela internet, também ajudou bastante, principalmente para importação, foi aí que comecei a investir no estilo.

- Qual a relação das *Lolitas* com a moda de rua?

Karine Priester: Lolita nasceu como moda de rua, na já muito conhecida Harajuku, então possivelmente você irá conhecer meninas que são adeptas ao estilo Lolita, e também a inúmeros outros estilos do bairro japonês (gyaru por exemplo, decora, visual kei, fairy kei, pastel goth, etc), então, acredito que Lolita tem forte ligação com a moda urbana, já que muitas das tendências vem daí. Com tudo, acho que é importante dizer que a moda urbana vem sofrendo um tipo diferente de influencia, a dos blogs e blogueiras, tem muitos estilos que acabam surgindo em alguns blogs, pois muitas pessoas estão vestindo, pastel goth/creepy cute, é um deles por exemplo, o mesmo a dizer do Mori girl. É muito perceptível isso hoje em dia, então acho que a moda das ruas vem se tornando a moda da web? hahahahahahah

- Crê que aos poucos as pessoas estão adotando o estilo *Lolita* nas ruas? (Mesmo que seja somente em alguns detalhes na roupa, por exemplo).

Karine Priester: Não, é muito difícil ver alguém utilizando elementos de Lolita nas ruas, muito difícil mesmo, as meninas que são adeptas do estilo acabam utilizando pra ir a faculdade por exemplo, então há sim uma tentativa de inserir o estilo no dia a dia, mesmo que com apenas alguns elementos, mas ainda vai demorar para ele ser visto com frequência.

- De que forma o que é visto nas ruas influencia as *Lolitas* na vestimenta?

Karine Priester: Acho que a forma como as pessoas que utilizam Lolita (muitas vezes utilizando novas combinações de cores, acessórios, etc), acaba influenciando na forma como o estilo se desenvolve e evolui. Lembro que no início, quando conheci Lolita, existia muitas regras, muitas mesmo, que começaram a cair por terra a medida que as pessoas inovavam e utilizavam suas vestimentas de outra forma que não a tradicional. Por exemplo, em 2006 era quase heresia utilizar um jumper skirt sem uma blusa por baixo, hoje em dia é completamente aceitável, principalmente se a sua roupa está harmoniosa e de acordo com o principal de Lolita: a silhueta.

- Qual é a sua relação com as tribos urbanas? Conhece alguém que mistura um pouco de cada tribo na hora de se vestir, ou tem estilo muito próprio?

Kari Priester: Acredito que eu parei de seguir muitas tendências urbanas comuns hoje em dia, acabo utilizando qualquer coisa no meu dia a dia, mas quando quero algo diferente com certeza

pego influencias de alguns estilos que eu admiro e sinto que tem a ver com a minha personalidade/pessoa. Dentro de Lolita mesmo existem muitas pessoas que misturam estilos por exemplo: Lolita x gyaru, Lolita x mori, Lolita pastel goth (esse último é a principal tendência no tempo presente), Lolita x fairy kei. Pode ser que tenham outras, mas me lembro dessas agora principalmente. Atualmente venho gostado muito de pastel goth e gyaru, são dois estilos que eu acho muito bonitos e que com certeza misturo com Lolita.

ANEXO 2

Entrevista Tribos Urbanas

Bruna Camila, 24 anos – Tribo *Gótica*

Esta entrevista faz parte do estudo empírico para a elaboração da Dissertação de Mestrado de Design e Comunicação de Moda, da Universidade do Minho, subordinada ao tema “Análise de moda de rua através de informações das agências de tendências”.

Através das entrevistas procuramos perceber o comportamento das pessoas que fazem parte de algumas tribos urbanas, ou apresentada como exemplo de vanguarda. Assim, estas entrevistas destinam-se a este estudo acadêmico e não serão utilizadas para mais nenhum efeito.

Obrigada pela sua colaboração,

Leticia de Souza Cordeiro

Breve auto apresentação, para poder contextualizar com o tema apresentado.

- Onde e como teve o primeiro contato com a tribo *Góticos*? Nas próprias ruas, internet, revistas?

Bruna Camila: Meu primeiro contato foi através da música, mas também tive amigos dessa tribo que me influenciaram bastante.

- Qual a relação dos *Góticos* com a moda de rua?

Bruna Camila: O estilo gótico sempre serviu de inspiração, não apenas na moda, mas no design e na arquitetura também. Atualmente, é muito fácil ver a influência do gótico na moda, principalmente no inverno, onde as cores escuras predominam.

- Crê que aos poucos as pessoas estão adotando o estilo *Gótico* nas ruas? (Mesmo que seja somente em alguns detalhes na roupa, por exemplo).

Bruna Camila: Sim, pois até o gótico é uma mistura de estilos. Os spikes da indumentária punk, as rendas vitorianas, os tutus do ballet e os coturnos representam tanto o estilo gótico quanto os seus estilos principais.

- De que forma o que é visto nas ruas influencia os *Góticos* na vestimenta?

Bruna Camila: Spikes nas rasteirinhas, tules, rendas nas blusas

- Qual é a sua relação com as tribos urbanas? Conhece alguém que mistura um pouco de cada tribo na hora de se vestir, ou tem estilo muito próprio?

Bruna Camila: Acredito que atualmente a moda é uma mistura de estilos. Vemos muito de diversos estilos, e essa combinação, além de criativa, fica muito bonita de se ver. É necessário equilíbrio na hora de escolher, mas com um pouco de bom senso é muito fácil chamar a atenção.

ANEXO 3

Entrevista Tribos Urbanas

Luiza Lima, 22 anos – Tribo *Pin-up*

Esta entrevista faz parte do estudo empírico para a elaboração da Dissertação de Mestrado de Design e Comunicação de Moda, da Universidade do Minho, subordinada ao tema “Análise de moda de rua através de informações das agências de tendências”.

Através das entrevistas procuramos perceber o comportamento das pessoas que fazem parte de algumas tribos urbanas, ou apresentada como exemplo de vanguarda. Assim, estas entrevistas destinam-se a este estudo acadêmico e não serão utilizadas para mais nenhum efeito.

Obrigada pela sua colaboração,

Leticia de Souza Cordeiro

Breve auto apresentação, para poder contextualizar com o tema apresentado.

Meu nome é Luiza, tenho 22 anos, moro em Blumenau, SC/Brasil. Eu curso faculdade de Marketing, trabalho com comunicação e sou uma apaixonada pelo Retrô. Já cursei Moda e fiz dois anos de Design Gráfico.

Adoro a estética retrô, suas fotografias e bandas (principalmente de rock'n'roll!). Comecei a me interessar pelo universo vintage com 16 anos e desde lá, não parei. É um tanto difícil incorporar todas aquelas referências e roupas (MARAVILHOSAS!, por sinal), no dia-a-dia. As pessoas nas ruas, acabam te olhando de maneira estranha. Mas eu não ligo. hahaha Eu sigo uma linha mais romântica, variando entre as décadas de 40, 50 e 60. É engraçada a maneira como as pessoas me abordam. Às vezes me perguntam se estou fantasiada. "Você se veste sempre assim? Sério?", uns acham bonito, elogiam. Outros acham feio. Creio que acima de tudo, o importante é você se vestir (claro, obedecendo limites), o que você gosta e se sinta confortável.

- Onde e como teve o primeiro contato com a tribo *Pin-up*? Nas próprias ruas, internet, revistas?

Luiza Lima: Comecei a me interessar mais pelo universo vintage com 16 anos. Namorava com um menino que gostava muito de Beatles e tinha uma banda de 60's songs. Passei a procurar por mais referências na internet, ler a respeito em blogs, revistas e afins.

- Qual a relação das *Pin-ups* com a moda de rua?

Luiza Lima: Hoje o estilo retrô está em alta, sendo assim, as Pin Ups acabaram caindo na "mídia" e tornando-se populares. O estilo em si acaba um pouco prostituído. As adeptas mais "antigas" são um tanto extremistas. É difícil que aceitem no mesmo grupo, por exemplo, quem não gosta da música e não conhece história. Mas é fácil estimular o consumo de peças e adereços que marcam o estilo, pois geralmente são peças bem femininas, alegres e coloridas. Podemos ver muita "mistura", nas ruas.

- Crê que aos poucos as pessoas estão adotando o estilo *Pin-up* nas ruas? (Mesmo que seja somente em alguns detalhes na roupa, por exemplo).

Luiza Lima: Creio que sim! A modelagem, cores e referências estão aí, em todas as lojas. As bandanas, a maquiagem com "olhos de gatinho" bem delineados, os sapatos com saltos mais grossos ou no modelo Oxford, por exemplo, viraram febre. Vestidos com modelagem mais ajustada, com detalhes delicados também acabaram caindo no gosto popular.

- De que forma o que é visto nas ruas influencia as *Pin-ups* na vestimenta?

Luiza Lima: Nas ruas hoje, é um tanto difícil quem é adepto do estilo, se deixar "influenciar" de maneira direta pelo que é visto nas ruas. Como o estilo é voltado à décadas passadas, as referências são outras. Acredito que o que mais pode ocorrer, são adaptações, com tecidos, ou padronagens, por exemplo.

- Qual é a sua relação com as tribos urbanas? Conhece alguém que mistura um pouco de cada tribo na hora de se vestir, ou tem estilo muito próprio?

Luiza Lima: Todas as pessoas são uma mistura daquilo que gostam. Alguns aderem a modismos passageiros, seguindo sempre as "tendências" e acabam perdendo sua identidade, mudando tudo ao extremo, a cada estação.

Creio que o que mais influencia as pessoas a se vestirem da maneira que vestem, é a MÚSICA.

Por isso, eu gosto de ver principalmente, a interação de outras tribos. Pessoas que curtem punk, conversando com o pessoal que gosta de rockabilly, sem ter preconceito, por exemplo. Ter um estilo "definido", não me impede e nem impede ninguém de gostar de outras coisas. Pelo contrário, creio que agregue. Temos que lembrar que a maioria das nossas referências aqui do Brasil, são da Europa. E nós temos uma cultura muito rica, que por vezes é esquecida. Eu gosto de ver e valorizo muito nossa cultura nacional, com todas as suas cores.

Falando de alguém com estilo único... Tenho uma amiga que me dá muita inspiração na hora de vestir, porque ela adapta, muitas vezes peças que não tinham mais uso, transformando-a numa peça nova. A Barbara Zanella, do Dress Like a Nerd, tem um estilo único, que é só dela. E eu acho lindo!

ANEXO 4

Entrevista Tribos Urbanas

Sâmela Wutzke, 24 anos – Tribo *Hippie*

Esta entrevista faz parte do estudo empírico para a elaboração da Dissertação de Mestrado de Design e Comunicação de Moda, da Universidade do Minho, subordinada ao tema “Análise de moda de rua através de informações das agências de tendências”.

Através das entrevistas procuramos perceber o comportamento das pessoas que fazem parte de algumas tribos urbanas, ou apresentada como exemplo de vanguarda. Assim, estas entrevistas destinam-se a este estudo académico e não serão utilizadas para mais nenhum efeito.

Obrigada pela sua colaboração,

Leticia de Souza Cordeiro

Breve auto apresentação, para poder contextualizar com o tema apresentado.

- Onde e como teve o primeiro contato com a tribo *Hippies*? Nas próprias ruas, internet, revistas?

Sâmela Wutzke: Na universidade. Através das amigas que escolhi. Nas próprias ruas.

- Qual a relação dos *Hippies* com a moda de rua?

Sâmela Wutzke: Os hippies não costumam se importar com a moda de rua. Adotamos uma forma própria de se vestir que busca ser simples e sem se importar com a lógica consumista vigente.

- Crê que aos poucos as pessoas estão adotando o estilo *Hippie* nas ruas? (Mesmo que seja somente em alguns detalhes na roupa, por exemplo).

Sâmela Wutzke: Sim, muitas pessoas adotam. Mas não propriamente a forma de pensar ou o idealismo hippie e sim algumas peças de roupas, como colares, saias e sandálias. Principalmente quando vão às feirinhas do litoral.

- De que forma o que é visto nas ruas influencia os *Hippies* na vestimenta?

Sâmela Wutzke: Acredito que o que influencia a maneira de se vestir é a justamente ir sentido oposto ao que é visto nas ruas. Os hippies buscam se vestir sem rebuscamento, com roupas que sejam confortáveis e bonitas.

- Qual é a sua relação com as tribos urbanas? Conhece alguém que mistura um pouco de cada tribo na hora de se vestir, ou tem estilo muito próprio?

Sâmela Wutzke: Buscando as diversas formas de pensar e viver. Nós acreditamos que as pessoas nasceram diferente para viverem como escolhem. Paz e amor é o nosso lema. Claro, e acho isso positivo. Pois estamos aqui para viver na diversidade.

ANEXO 5

Entrevista Tribos Urbanas

Samyra Casassa, 25 anos – Tribo *Rocker*

Esta entrevista faz parte do estudo empírico para a elaboração da Dissertação de Mestrado de Design e Comunicação de Moda, da Universidade do Minho, subordinada ao tema “Análise de moda de rua através de informações das agências de tendências”.

Através das entrevistas procuramos perceber o comportamento das pessoas que fazem parte de algumas tribos urbanas, ou apresentada como exemplo de vanguarda. Assim, estas entrevistas destinam-se a este estudo académico e não serão utilizadas para mais nenhum efeito.

Obrigada pela sua colaboração,

Leticia de Souza Cordeiro

Breve auto apresentação, para poder contextualizar com o tema apresentado.

- Onde e como teve o primeiro contato com a tribo *Rockers*? Nas próprias ruas, internet, revistas?

Samyra Casassa: O primeiro contato foi nas ruas.

- Qual a relação dos *Rockers* com a moda de rua?

Samyra Casassa: Criar seu próprio estilo, tirando algumas influencias das tendências de moda e também de anos atrás.

- Crê que aos poucos as pessoas estão adotando o estilo *Rocker* nas ruas? (Mesmo que seja somente em alguns detalhes na roupa, por exemplo).

Samyra Casassa: Sim de uns anos para cá tem visto bastantes detalhes. Mais com isso banaliza o estilo por acaba criando muitos posers, que acabam usando apenas por moda e não por estilo.

- De que forma o que é visto nas ruas influencia os Rockers na vestimenta?

Samyra Casassa: Camisetas de bandas, coturnos, jaquetas de couro sem falar nas aplicações de tachas.

- Qual é a sua relação com as tribos urbanas? Conhece alguém que mistura um pouco de cada tribo na hora de se vestir, ou tem estilo muito próprio?

Samyra Casassa: Conheço pessoas que misturam bastante, e também no caso de cada dia se vestir de uma forma. Particularmente eu prefiro ter meu próprio estilo todos os dias.

ANEXO 6

Entrevista Agência de Tendências

Carolina Althaller – *WGSN*

Esta entrevista é uma componente da dissertação de Mestrado de Design e Comunicação de Moda, da Universidade do Minho. Apresenta o tema “Análise de moda de rua através de informações das agências de tendências”.

Esta entrevista com o fim acadêmico espera perceber a importância da moda de rua para as agências de tendências.

Obrigada pela sua colaboração, a autora, Letícia de Souza Cordeiro

- Nome: Carolina Althaller

- Cargo: Analista de tendências

- Breve auto apresentação

Estudei moda e comunicação e sou pesquisadora de tendências na wmccann, depois de 4 anos atuando como editora da américa do sul para wgsn

- Atualmente, qual a importância da moda de rua na formulação das tendências de moda?

A moda é uma manifestação de comportamento e por isso prestar atenção nas passarelas, moda de rua, street style, entre outros componentes, nos ajuda a prever cenários futuros. A moda de rua é a tradução de tendências de passarela e uma forma de expressão da contra cultura, portanto, de grande valia para as tendências, uma vez que diversas delas são extraídas das ruas.

- Que tipo de informação é mais relevante extrair da moda de rua, para depois ser publicada no site?

Toda e qualquer informação. A forma como as pessoas se apropriam das tendências de passarela, o impacto da moda conceitual em curto e longo prazo na moda de rua, como as pessoas se locomovem, o que fazem e como fazem isso tudo com as roupas que usam.

- Qual o nível de importância para uma imagem ser trabalhada, selecionada e divulgada no site?

A imagem precisa ter alguma informação relevante, seja de estilo, combinação, cor etc. Precisa chamar a atenção de um editor de alguma forma.

- Como que as informações são alternadas e quanto tempo ficam no ar as informações?

A partir do momento que publicadas, ficam no site para sempre. A wgsn tem atualizações diárias.

- Porque é importante abrir o leque para pesquisadores de outros campos, que não sejam da moda, como filósofos, antropólogos...

Porque a moda, como disse anteriormente, é apenas uma manifestação de comportamento. A verdade é que antropólogos e sociólogos observam o zeitgeist (espírito do tempo) a partir dos cenários políticos, econômicos e culturais e fazem isso sem pré-conceitos estabelecidos, a partir da observação participante. É esse olhar que todos precisamos ter ao analisar moda ou qualquer outro aspecto relevante

Agradeço mais uma vez pela atenção.

ANEXO 7

Entrevista Agência de Tendências

Patrícia Souza – *UseFashion*

Esta entrevista é uma componente da dissertação de Mestrado de Design e Comunicação de Moda, da Universidade do Minho. Apresenta o tema “Análise de moda de rua através de informações das agências de tendências”.

Esta entrevista com o fim académico espera perceber a importância da moda de rua para as agências de tendências.

Obrigada pela sua colaboração, a autora, Letícia de Souza Cordeiro

Nome: Patrícia Souza

Cargo: Diretora de Pesquisa e Editora de Moda

Breve auto apresentação

Especialista em Moda e Comunicação com mais de 18 anos de experiência, vasto conhecimento em todos os processos da cadeia têxtil e ampla visão de negócios de moda. Como Diretora de Pesquisa do Grupo Usefashion, é responsável pelo direccionamento dos projetos de pesquisa e definição de tendências junto a toda equipe de especialistas, assim como a análise da qualidade de todo conteúdo do grupo que incluem www.usefashion.com e www.uselojas.com

Atualmente, qual a importância da moda de rua na formulação das tendências de moda?

A moda é cada vez mais dinâmica e as influências podem vir de diversos lugares, tanto no aspecto social como no aspecto geográfico. Com isto como premissa, a moda de rua mostra tanto os elementos que podem vir a originar uma tendência quanto os elementos que reforçam uma informação de alguma moda que esteja acontecendo de forma mais autêntica. Também

sabemos que as tendências possuem um ciclo, uma continuidade, elas não surgem do nada e nem desaparecem de repente. Então através das ruas podemos observar este ciclo e entender de que forma as informações de moda vão se transformando.

Que tipo de informação é mais relevante extrair da moda de rua, para depois ser publicada no site?

Quando analisamos tendências gerais de desfile, por exemplo, identificamos alguns estilos principais. Na análise de moda de rua o processo é similar. Identificamos estilos, a composição do visual, as microtendências que o mesmo apresenta e, se possível, avaliamos o entorno e a localização para entender um pouco mais sobre este estilo e contextualizar a nossa observação.

Qual o nível de importância para uma imagem ser trabalhada, selecionada e divulgada no site?

O critério é relacionado ao contexto e ao impacto visual. Como estamos constantemente monitorando e analisando diversos outros materiais, já ficamos com o olho acostumado às repetições de estilo de um determinado período, e quando identificamos isso na moda de rua, esta informação de estilo torna-se relevante. Também conseguimos identificar aquilo que se sobressai, que chama a atenção e leva ao questionamento, e, portanto, isso também merece a nossa atenção. Trabalhar com pesquisa de moda exige um acompanhamento constante de tudo o que está acontecendo, seja nas ruas, nos desfiles, nas araras. Faz parte da metodologia treinar o olhar e o entendimento sobre aquilo que estamos vendo.

Como que as informações são alternadas e quanto tempo ficam no ar as informações?

Trabalhamos com informações estratégicas com até dois anos de antecedência atendendo a toda a cadeia produtiva de moda. Nossos conteúdos são atualizados diariamente no portal tanto nas galerias de imagens quanto nas análises de tendências de forma segmentada. Nosso portal mantém em acervo de todas as publicações durante os 14 anos de empresa, são mais de 1.900.000 imagem e milhares de painéis que servem como banco de análise, pesquisa e inspiração para nossos clientes.

Porque é importante abrir o leque para pesquisadores de outros campos, que não sejam da moda, como filósofos, antropólogos...

É importante porque nesta leitura que fazemos do vestuário, estamos na verdade fazendo uma leitura simbólica. Além da roupa, o corpo também fala, e como mencionado antes, o entorno também importa. Se conseguirmos fazer uma leitura simbólica do vestuário, do entorno e das pessoas, conseguimos trazer informações mais aprimoradas e com muito mais nexos, facilitando também o melhor entendimento do nosso cliente. Quando uma análise consegue atingir este nível de profundidade, passamos a valorizar ainda mais as informações subjetivas que são tão importantes nas indústrias híbridas como a moda, e fica também mais fácil conseguir tangibilizar tais informações pelo seu maior entendimento. Entretanto, filósofos, antropólogos, psicólogos precisam estar de mãos dadas com designers para conseguir transformar tais informações em design, o que é muito importante.

ANEXO 8

Entrevista utilizador sites de Agências de Tendências

Márcio Paloschi – Designer e pesquisador de moda.

Esta entrevista é uma componente da dissertação de Mestrado de Design e Comunicação de Moda, da Universidade do Minho. Apresenta o tema “Análise de moda de rua através de informações das agências de tendências”.

Esta entrevista com o fim académico espera perceber a importância da moda de rua para as agências de tendências.

Obrigada pela sua colaboração, a autora, Lettícia de Souza Cordeiro

- Nome: Márcio André Paloschi

- Cargo: Designer. Pesquisador de Moda

- Breve auto apresentação

Formado em Moda e Artes Visuais com Pós-Graduação e Design de Moda. Trabalho com Pesquisa de Moda e Figurinista. Presta assessoria para Malharias. Interesse por arte. moda. cultura. comportamento. design.

- Atualmente, qual a importância dos sites de tendências para o seu trabalho?

Pesquisei nos sites de tendências de moda para comprovar o que está acontecendo na moda e também projetar possibilidades e caminhos... Visto que meu trabalho é de fornecer informações antecipadas além dos sites... Trabalho dentro da cadeia têxtil com mais antecipação, isto em média de dois anos para frente. Os sites servem para pesquisa imediata com informações rápidas e focadas, sendo de grande importância mas relevantes no contexto antecipação.

- Qual a frequência e o tempo médio em que utiliza essa ferramenta?

Geralmente de 2 a 3 vezes por semana... Informações renovadas. Cada site um sistema de informação.

- Que tipo de informação é mais relevante extrair do site de tendências, para depois aplicar na coleção que está sendo desenvolvida?

No meu caso como desenvolvo pesquisa para malharias e ou tecidos planos... A pesquisa precisa ser ampla... Pois necessário atender todos os públicos. Informações de relevâncias no infantil, feminino e masculino e segmentos para cada público alvo.

- Qual o nível de importância para você utilizar uma determinada tendência, entre tantas existentes nos sites?

Relativo. Pois a forma que pesquiso é ampla e dentro o acúmulo de todas as tendências ou possibilidades vistas, ou possibilidades encontradas, existe um cruzamento de informações e porcentagens de parecer iguais para contemplar o que é ou pode ser algo de tendência e que sirva para desenvolvimento criativo.

- As coleções são feitas completamente baseadas nos sites ou somente alguns detalhes (por exemplo, estampas, formas)?

Beber de todas as fontes... Um detalhe pode surgir aqui a estampa como inspiração em outro momento e local. Relevâncias e situações para melhor desenvolvimento criativo. Cada caso um caso.

- Todas as coleções são baseadas nos sites, ou existem algumas que são concebidas apenas da imaginação?

Pesquisar o todo e principalmente desenvolver algo com identidade, onde o público alvo com importância, relevante e ocasião. Design Criativo.

Agradeço mais uma vez pela atenção.

ANEXO 9

Resultados da tabela por cidades

Gothenburg – *WGSN*. Número de peças: 2,81

Tops: Casacos

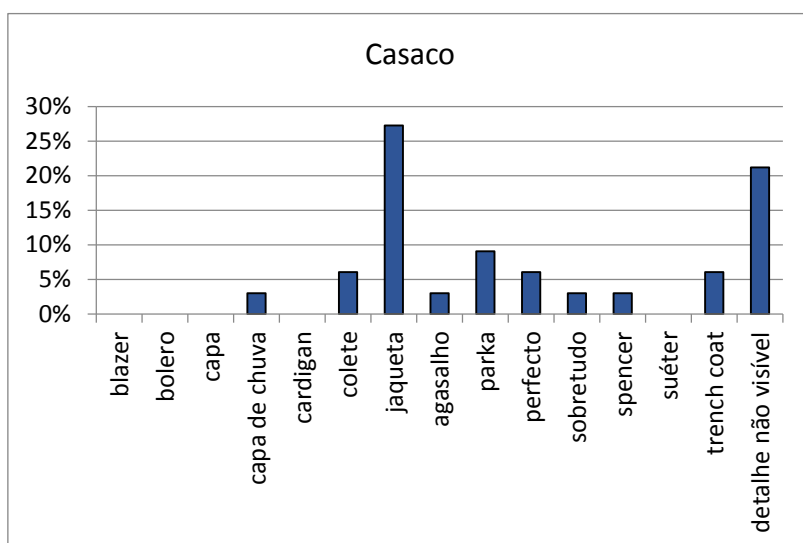


Gráfico 28 – *Tops*: Casacos

Tops: Blusas

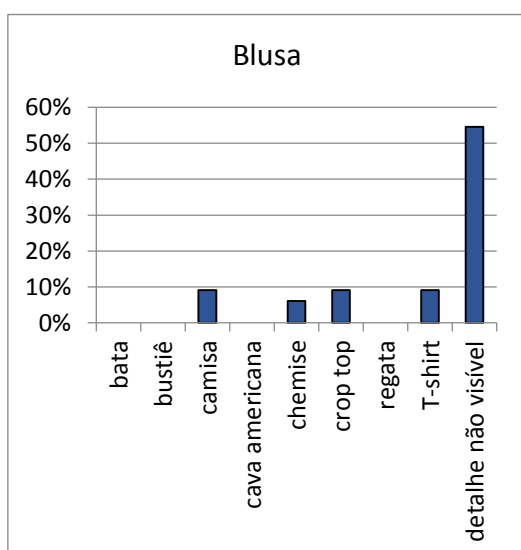
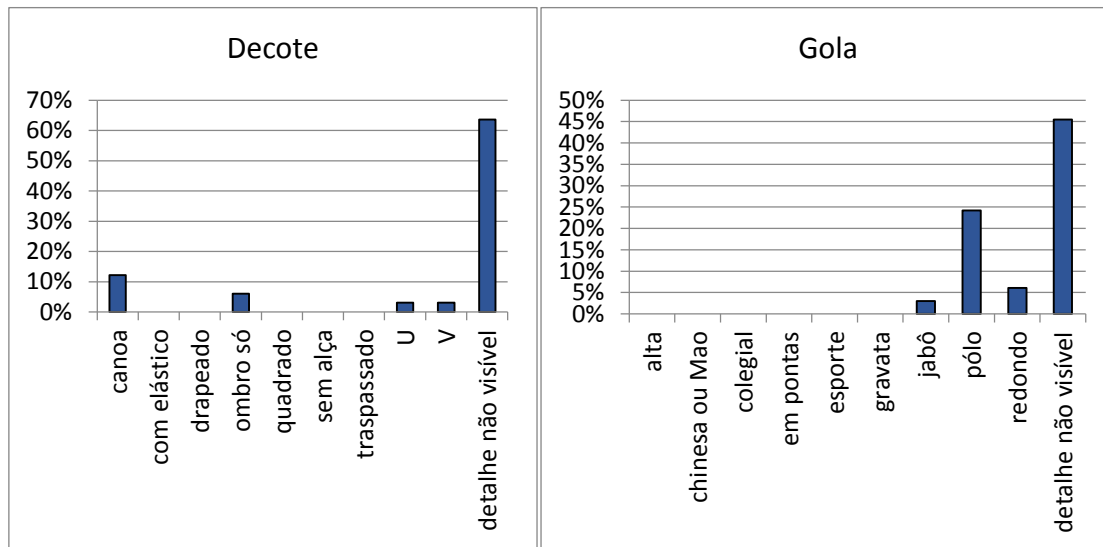
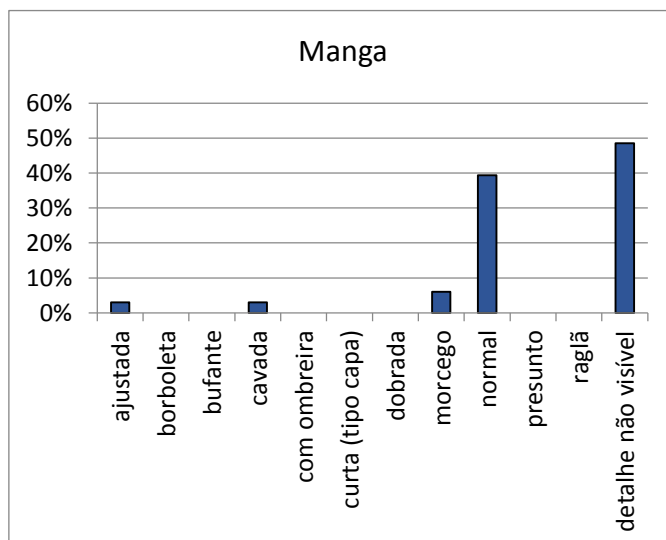


Gráfico 29 – *Tops*: Blusas

Tops - Detalhes: Decote e Gola**Gráfico 30 – *Tops* – Detalhes: Decote e Gola***Tops* – Detalhes: Mangas**Gráfico 31 – *Tops* – Detalhes: Mangas**

Bottom: Calças

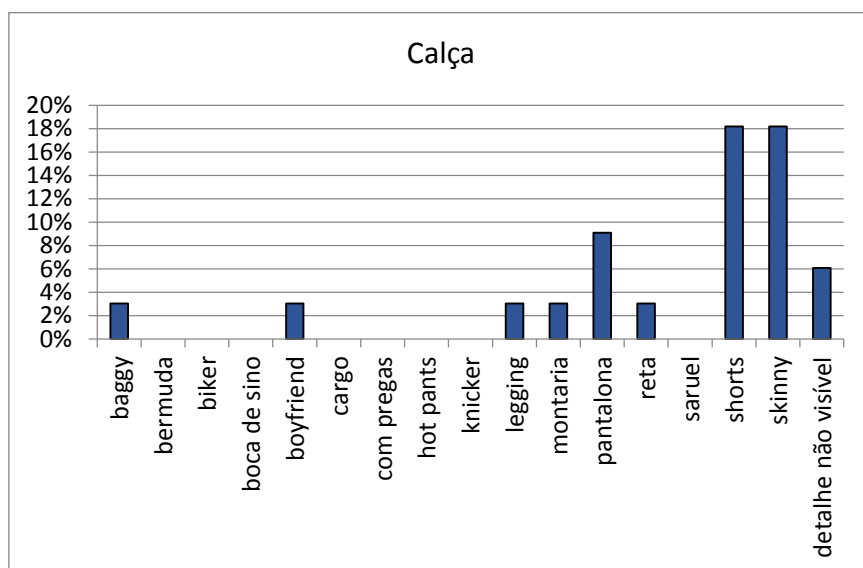


Gráfico 32 – *Bottom:* Calças

Bottom: Saias e Peças dominantes

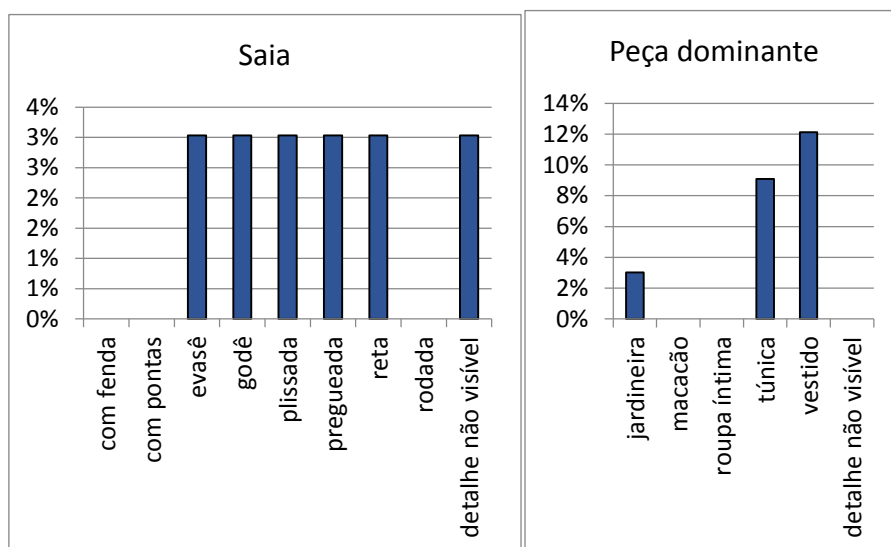


Gráfico 33 – *Bottom:* Saias e Peças dominantes

Silhuetas

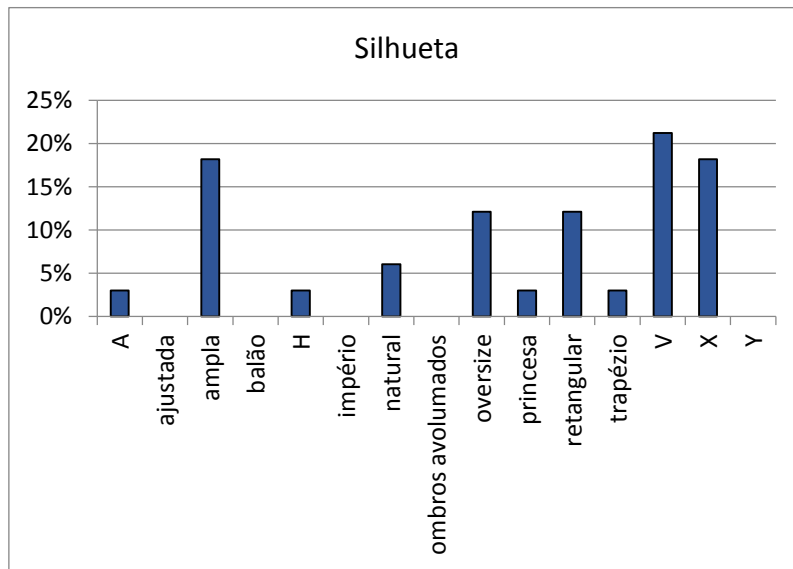
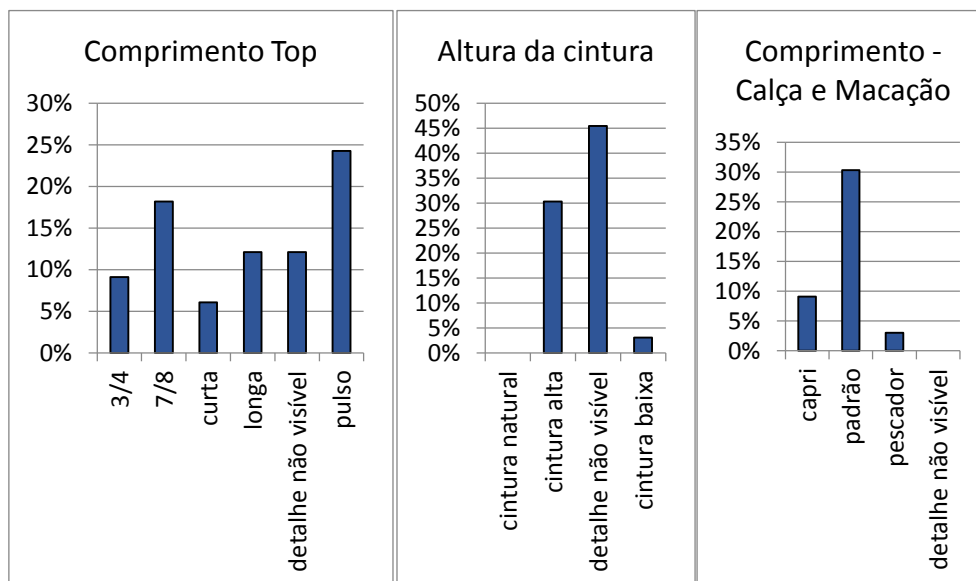


Gráfico – Silhuetas

Comprimento: *Top*, Altura da cintura e comprimento *bottom*: calça (macacão)

Gráfico 34 – Comprimento: *Tops*, Altura da cintura e comprimento *bottom*: calça (macacão)

Comprimento *Bottom*: Saias (Vestidos)

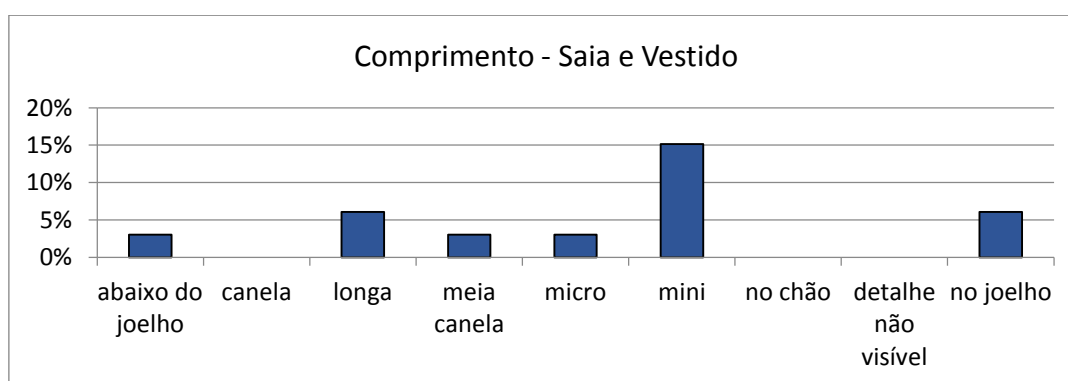


Gráfico 35 – Comprimento Bottom: Saias (Vestidos)

Cor

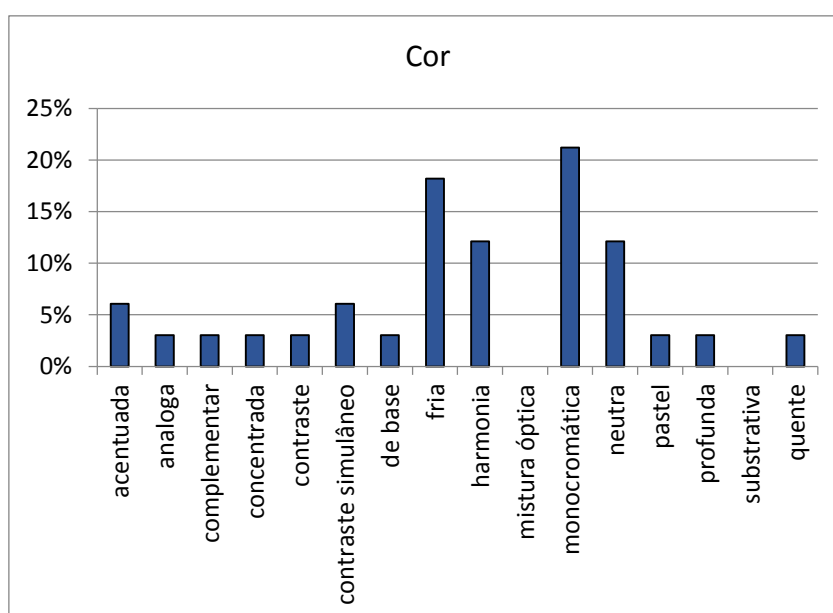


Gráfico 36 – Cor

Padrão

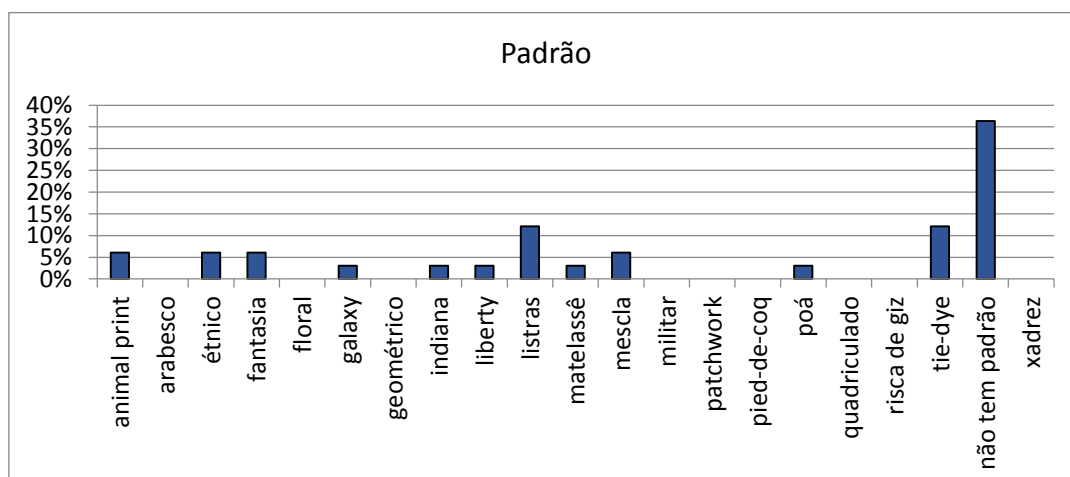


Gráfico 37 – Padrão

Textura

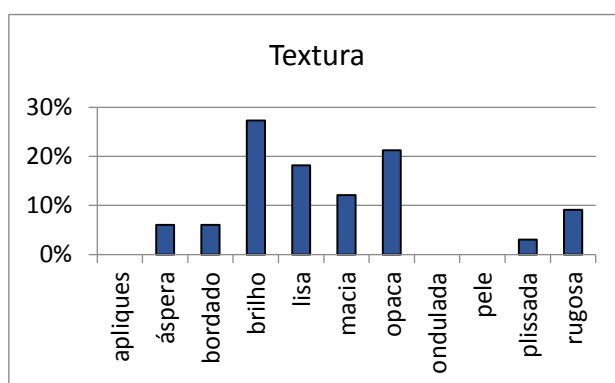


Gráfico 38 – Textura

ANEXO 10

Resultados da tabela por cidades

Yuzawa – *WGSN*. Número de peças: 2,44

Tops: Casacos

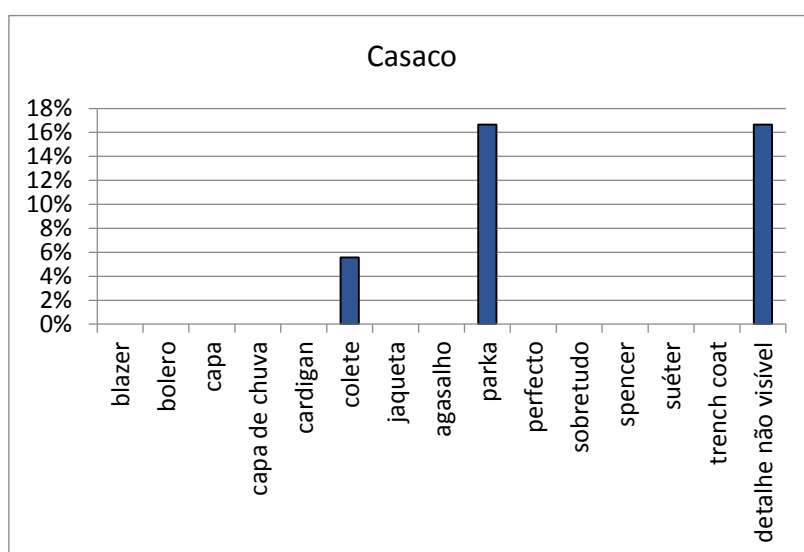


Gráfico 39 – *Tops*: Casacos

Tops: Blusas

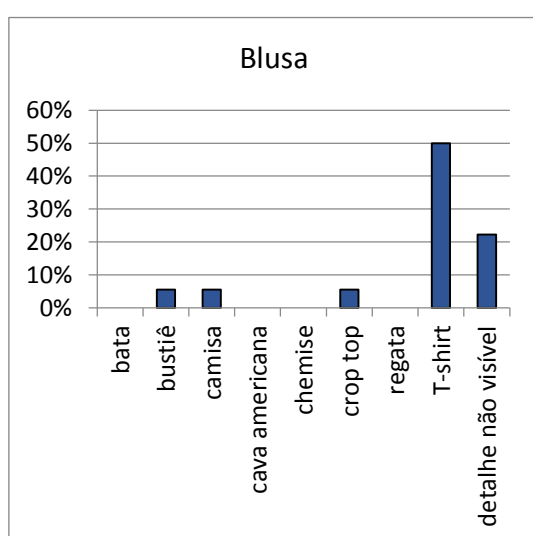
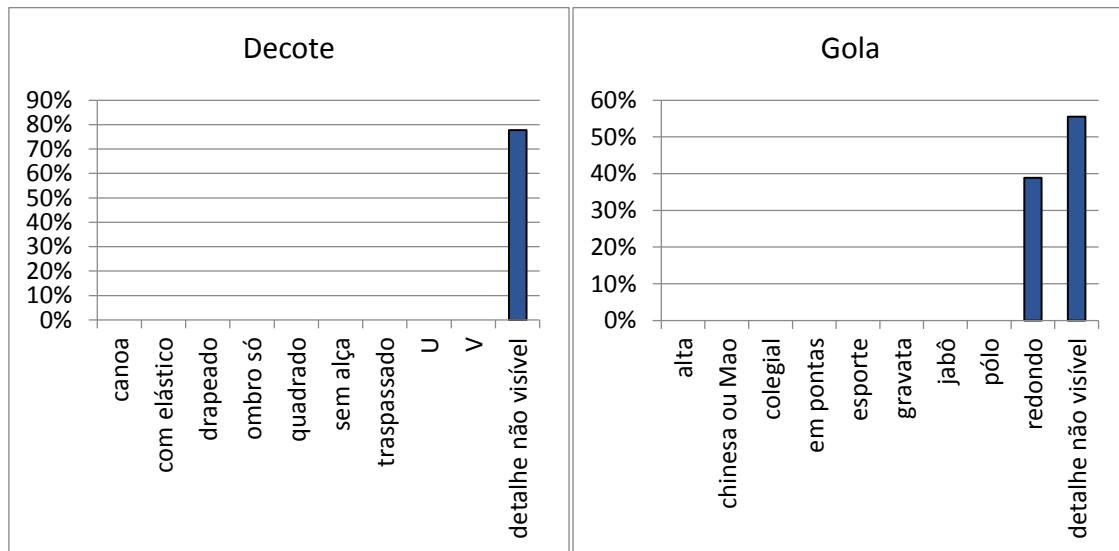
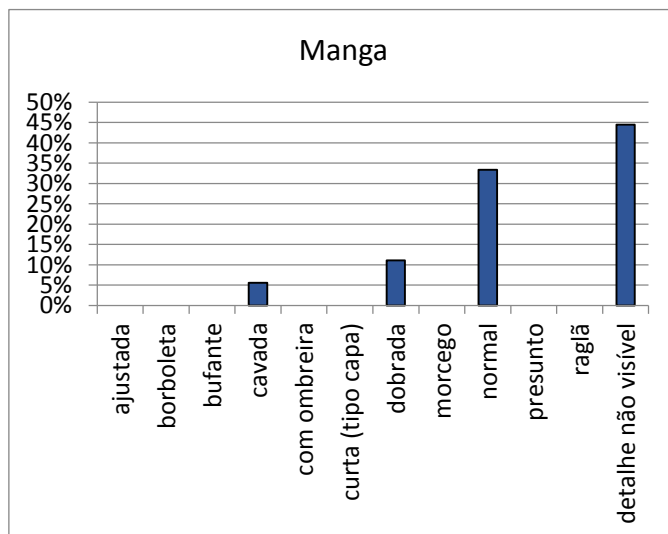


Gráfico 40 – *Tops*: Blusas

Tops - Detalhes: Decote e Gola**Gráfico 41 – *Tops* - Detalhes: Decote e Gola***Tops* – Detalhes: Mangas**Gráfico 42 – *Tops* – Detalhes: Mangas**

Bottom: Calças

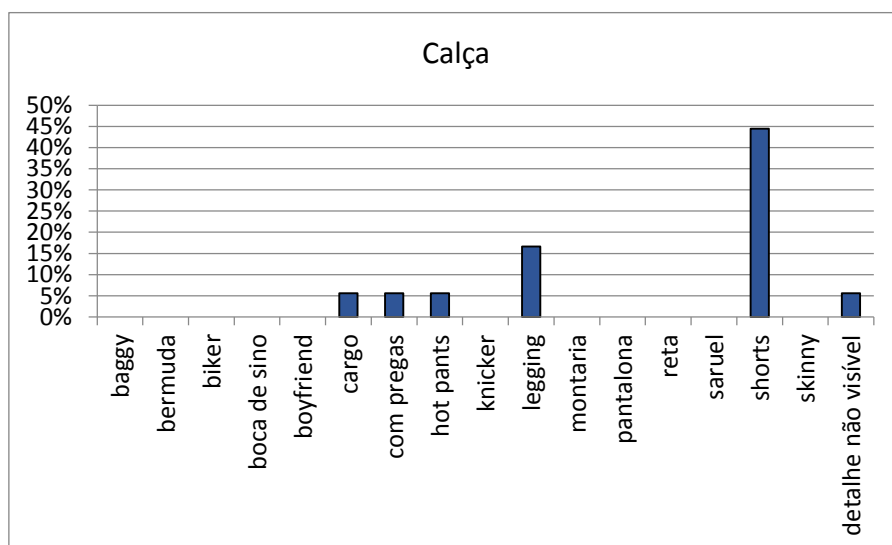


Gráfico 43 – Bottom: Calças

Bottom: Saias e Peças dominantes

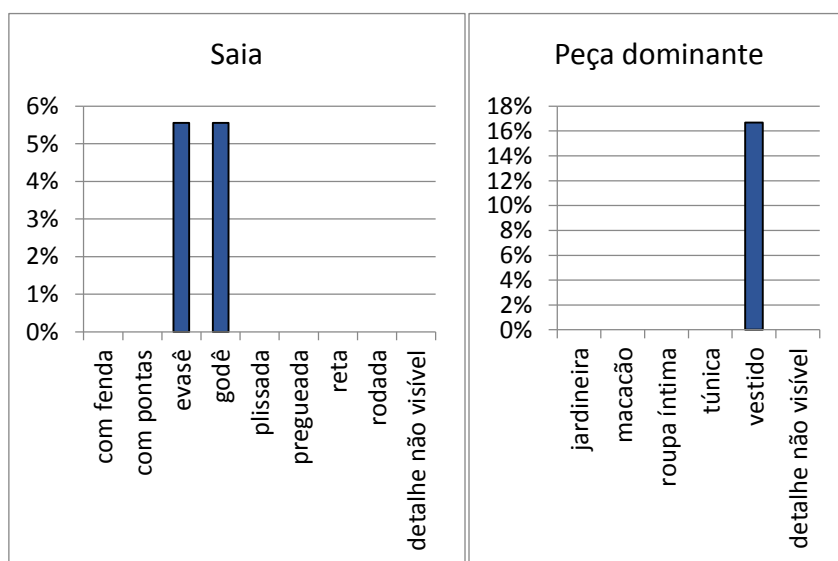


Gráfico 44 – Bottom: Saias e Peças dominantes

Silhuetas

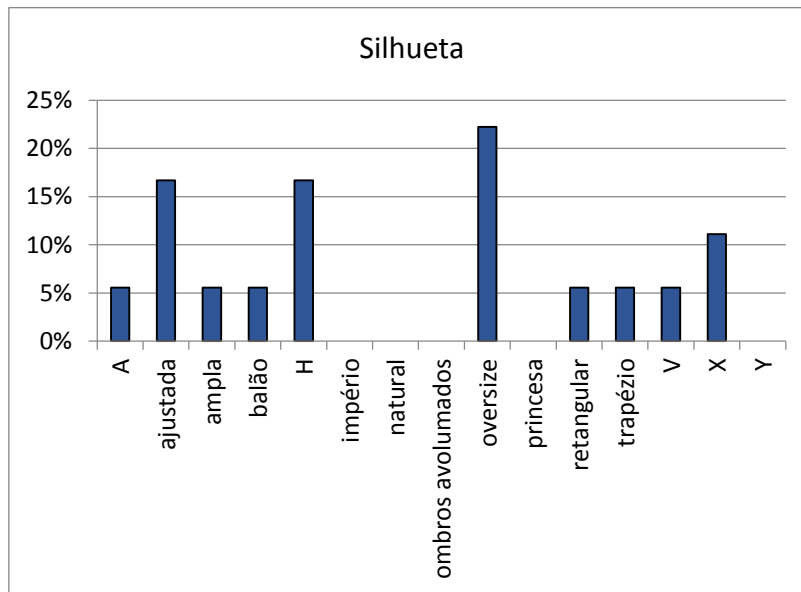
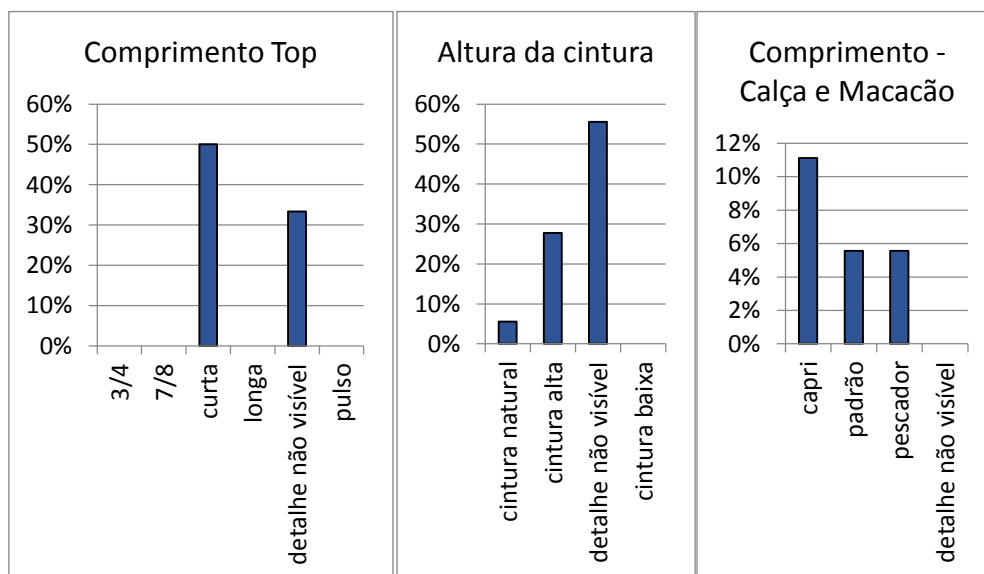


Gráfico 45 – Silhuetas

Comprimento: Top, Altura da cintura e comprimento *bottom*: calça (macacão)

Gráfico 46 – Comprimento: *Tops*, Altura da cintura e comprimento *bottom*: calça (macacão)

Comprimento *Bottom*: Saias (Vestidos)

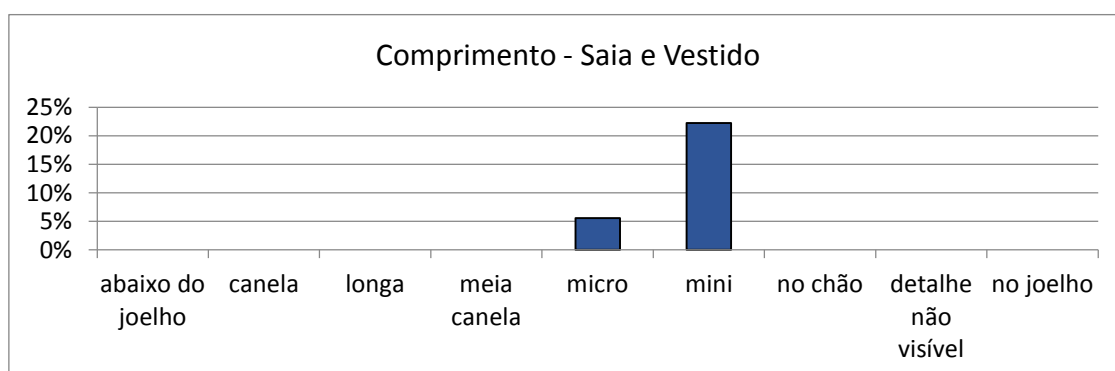


Gráfico 47 – Comprimento *Bottom*: Saias (Vestidos)

Cor

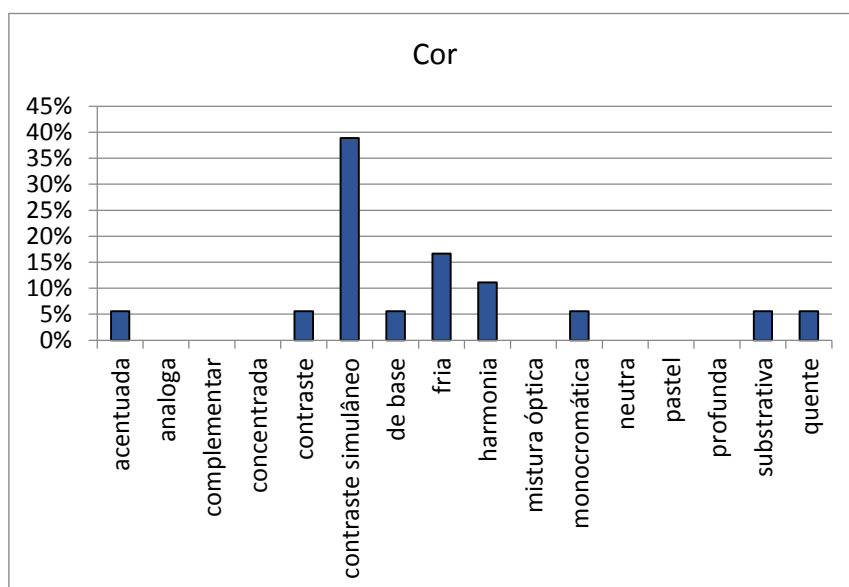


Gráfico 48 – Cor

Padrão

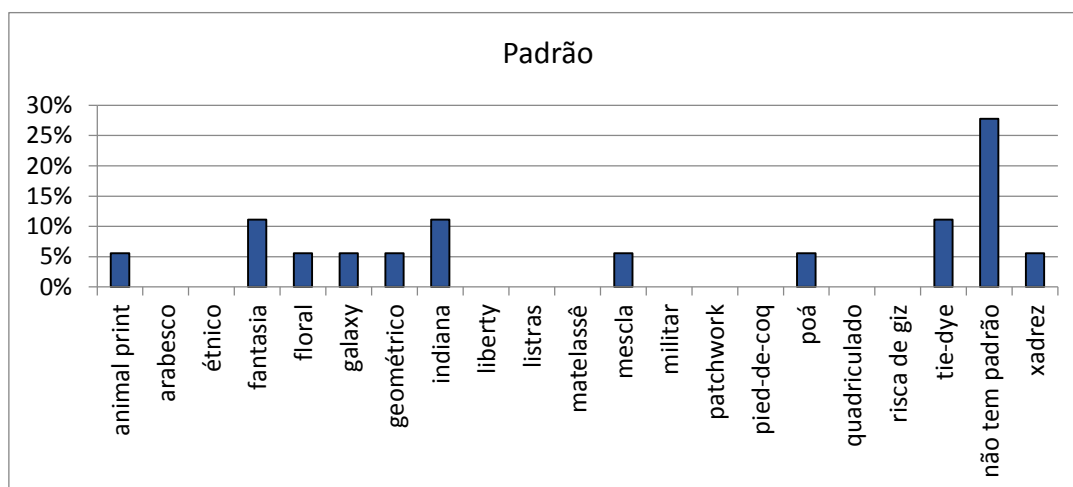


Gráfico 49 – Padrão

Textura

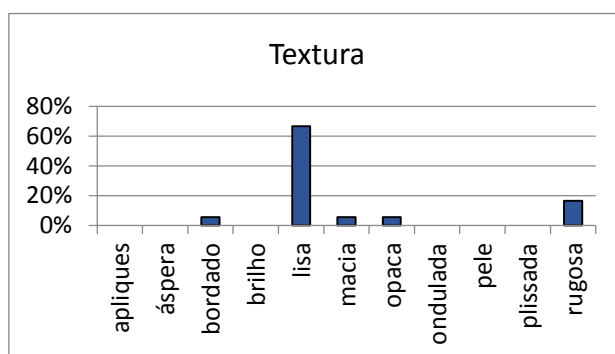


Gráfico 50 – Textura

ANEXO 11

Resultados da tabela por cidades

Nova York – *WGSN*. Número de peças: 1,90

Tops: Casacos

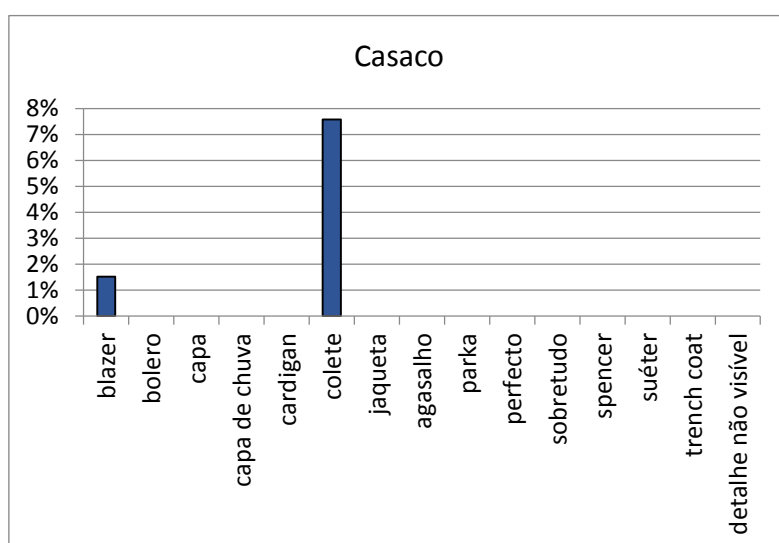


Gráfico 51 – *Tops*: Casacos

Tops: Blusas

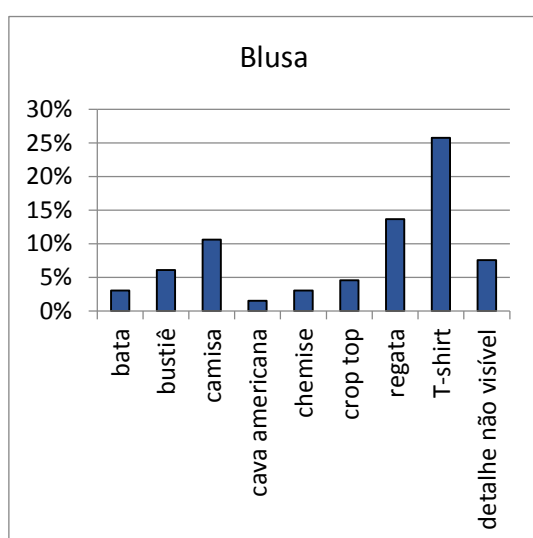
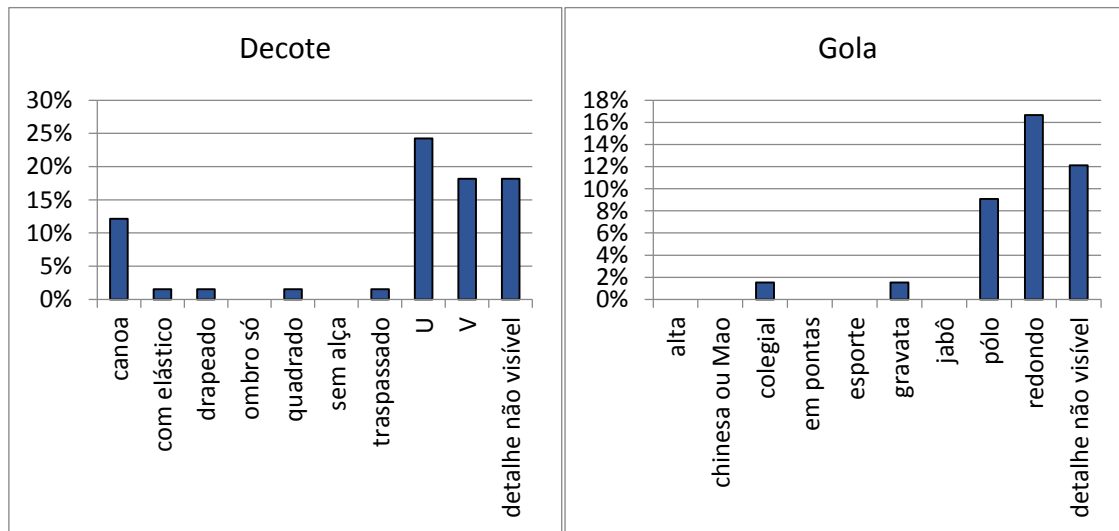
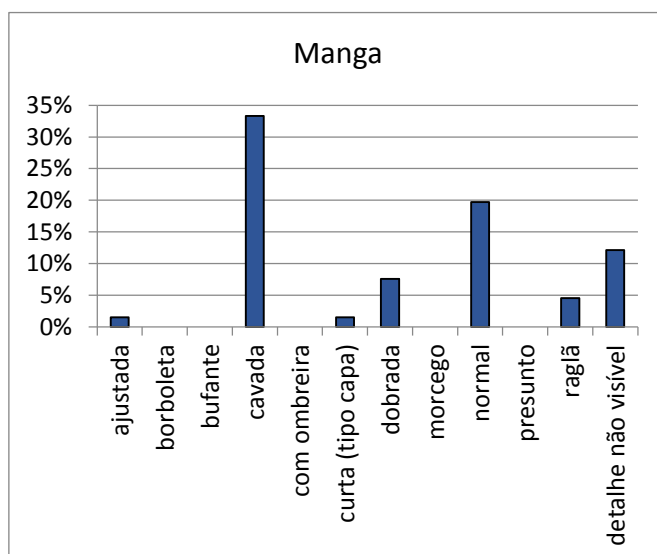


Gráfico 52 – *Tops*: Blusas

Tops - Detalhes: Decote e Gola**Gráfico 53 – *Tops* – Detalhes: Decote e Gola***Tops* – Detalhes: Mangas**Gráfico 54 – *Tops* – Detalhes: Mangas**

Bottom: Calças

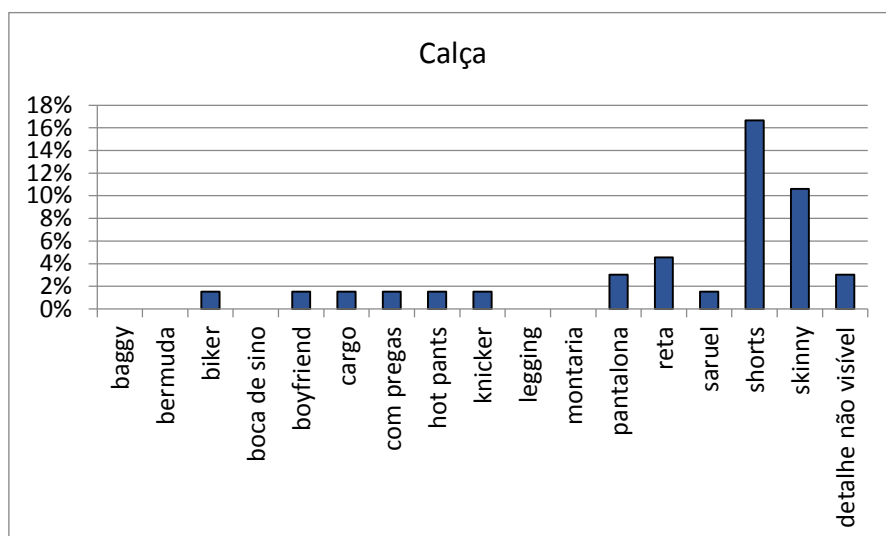


Gráfico 55 – *Bottom:* Calças

Bottom: Saias e Peças dominantes

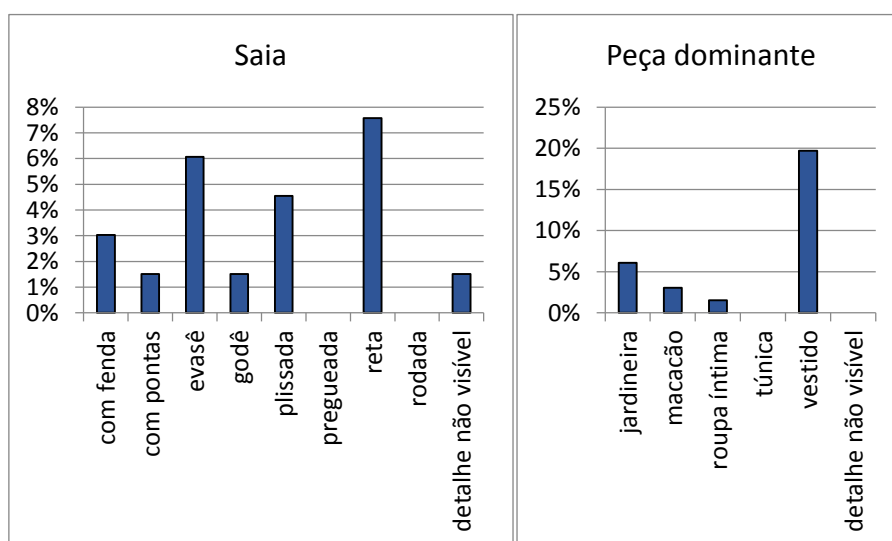
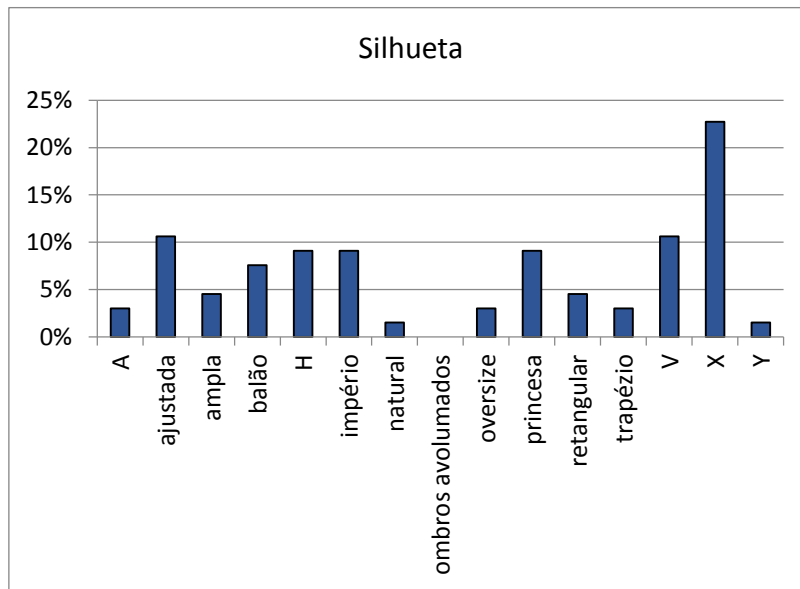
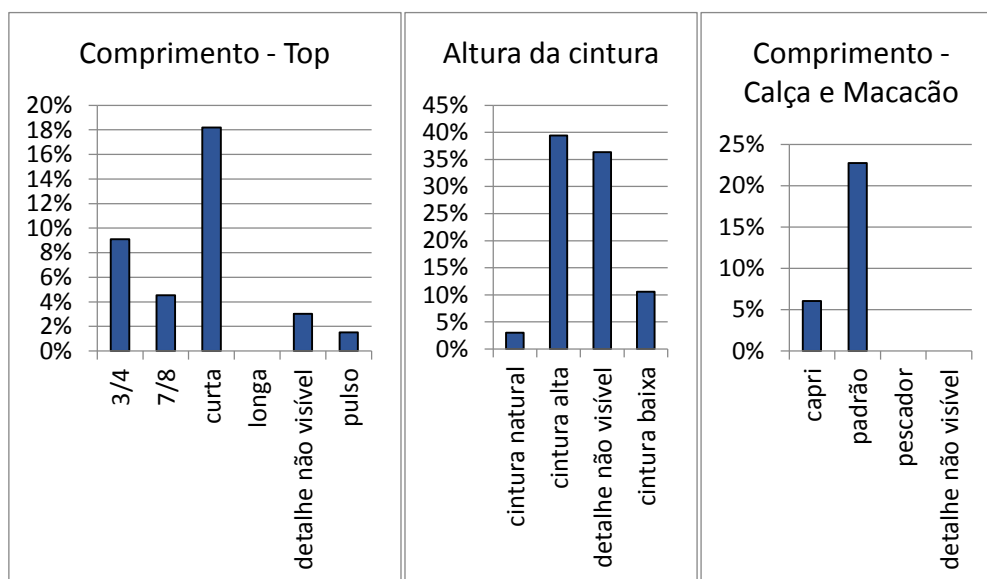


Gráfico 56 – *Bottom:* Saias e Peças dominantes

Silhueta

**Gráfico 57 – Silhueta**

Comprimento: Top, Altura da cintura e comprimento bottom: calça (macacão)

**Gráfico 58 – Comprimento – Tops, Altura da cintura e comprimento bottom calça (macacão)**

Comprimento Bottom: Saia (Vestidos)

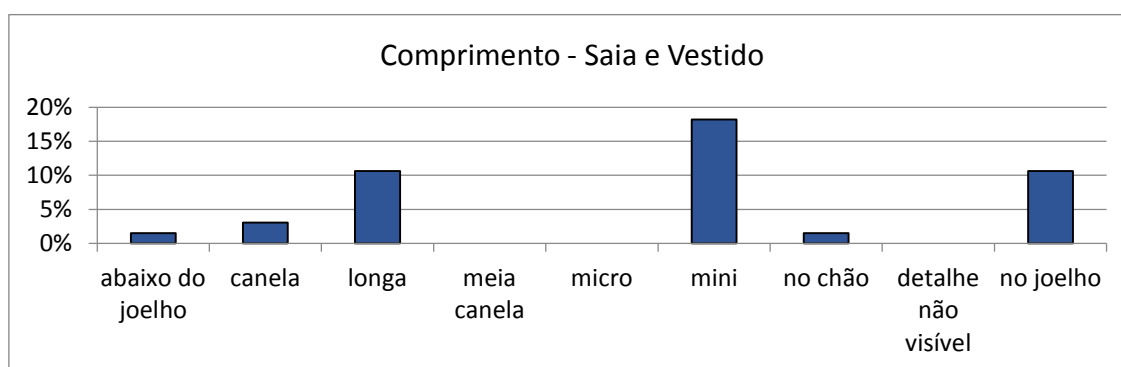


Gráfico 59 – Comprimento *Bottom*: Saias (vestidos)

Cor

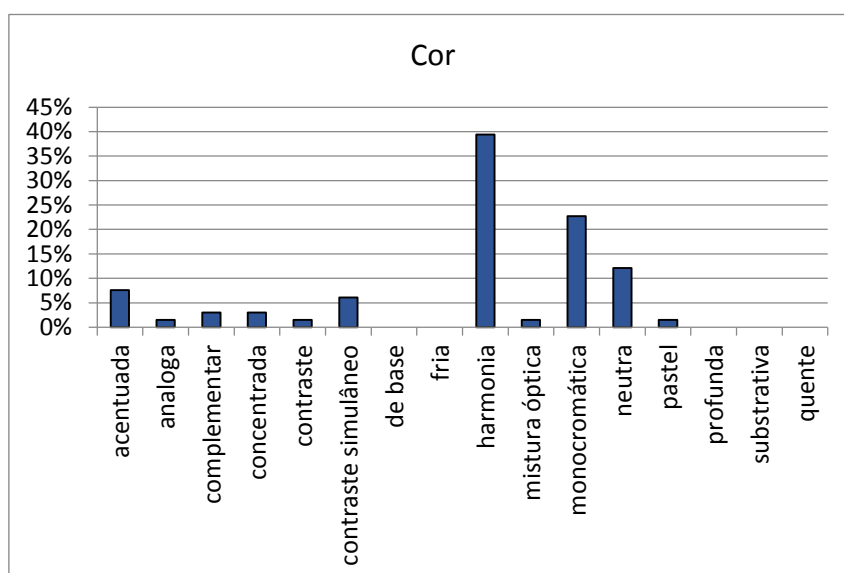


Gráfico 60 – Cor

Padrão

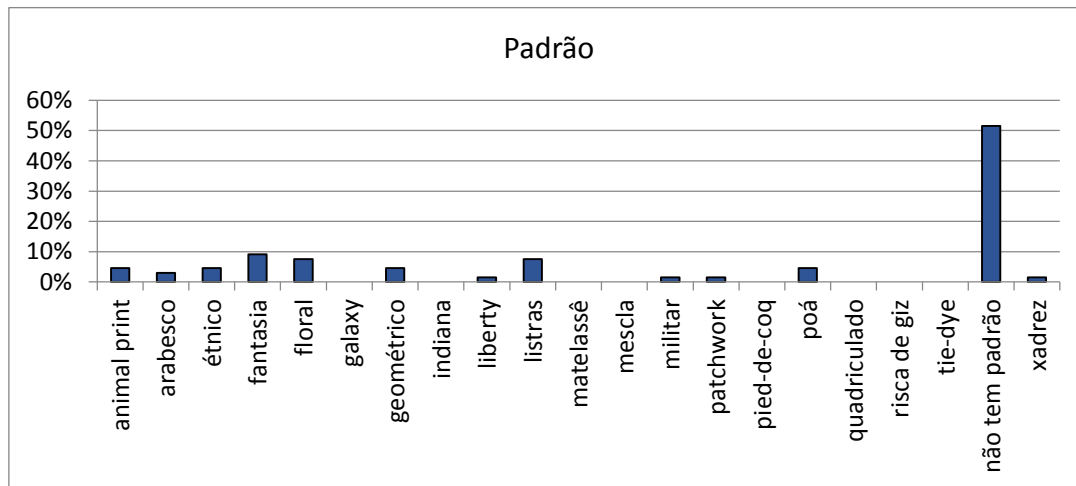


Gráfico 61 – Padrão

Textura

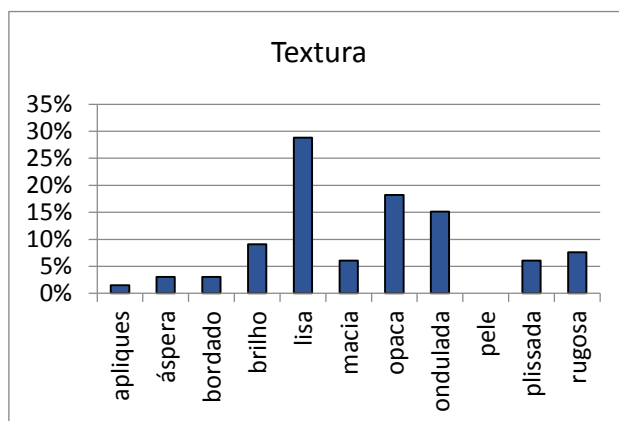


Gráfico 62 – Textura

ANEXO 12

Resultados da tabela por cidades

Florença – *UseFashion*. Número de peças: 1,83

Tops: Casacos

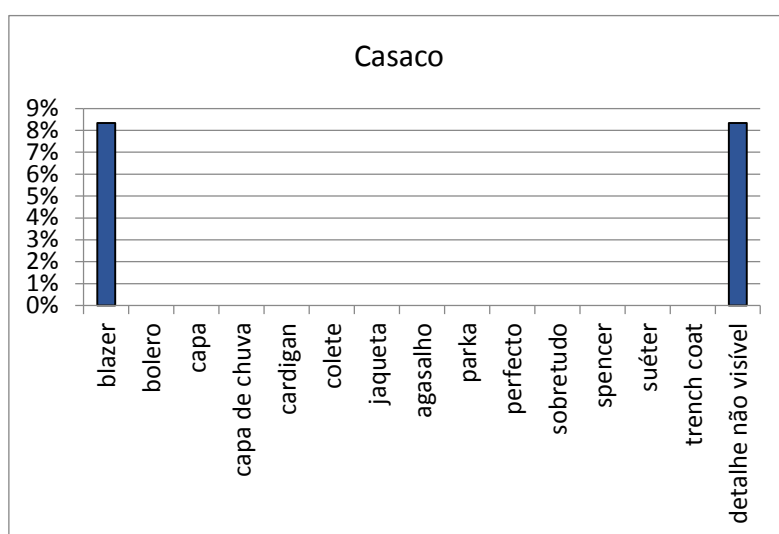


Gráfico 63 – *Tops*: Casacos

Tops: Blusas

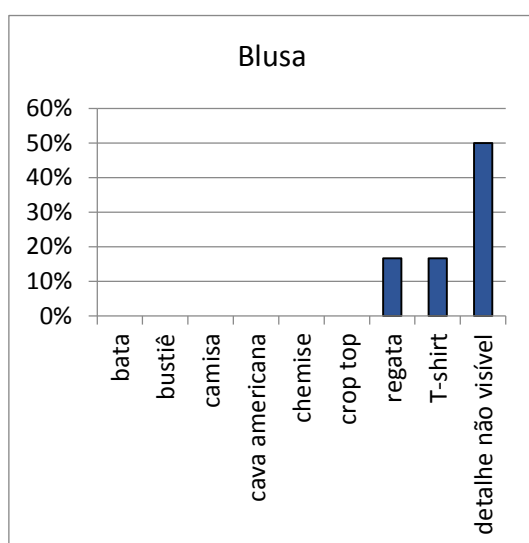
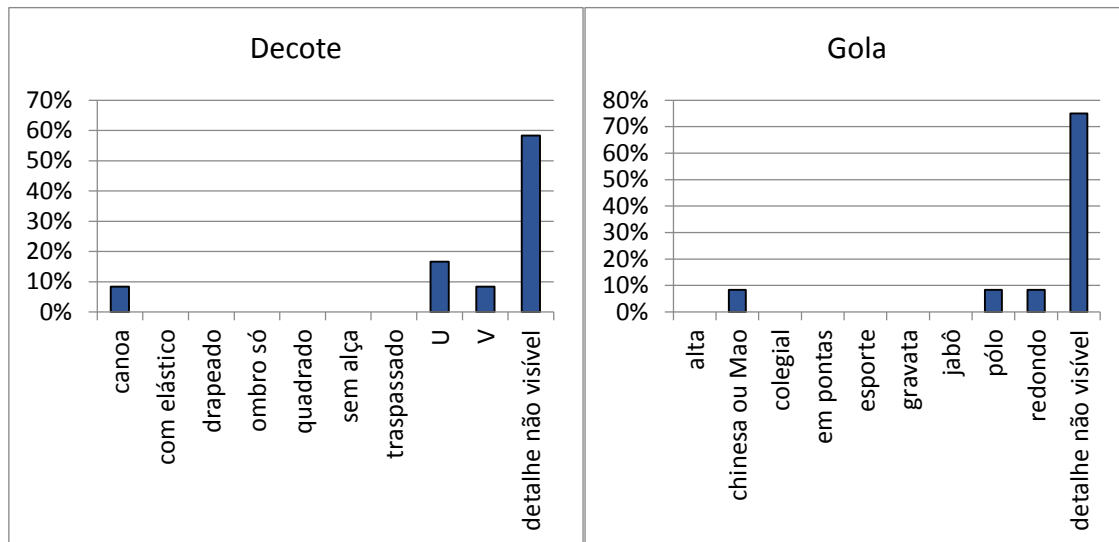
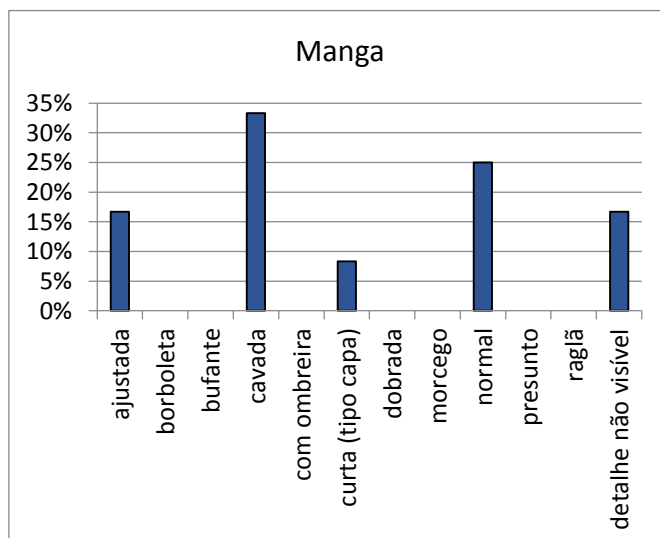


Gráfico 64 – *Tops*: Blusas

Tops - Detalhes: Decote e Gola**Gráfico 65 – *Tops* – Detalhes: Decote e Gola***Tops* – Detalhes: Mangas**Gráfico 66 – *Tops* – Detalhes: Mangas**

Bottom: Calças

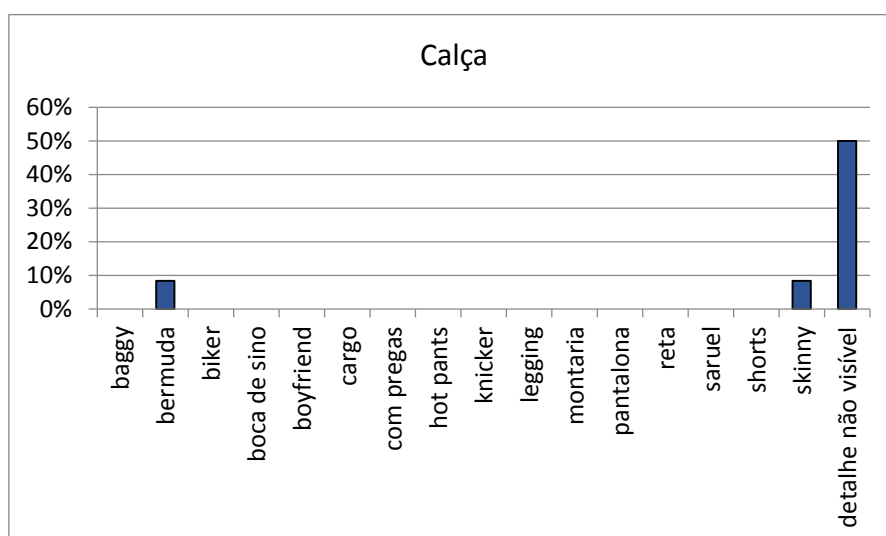


Gráfico 67 – *Bottom:* Calças

Bottom: Saias e Peças dominantes

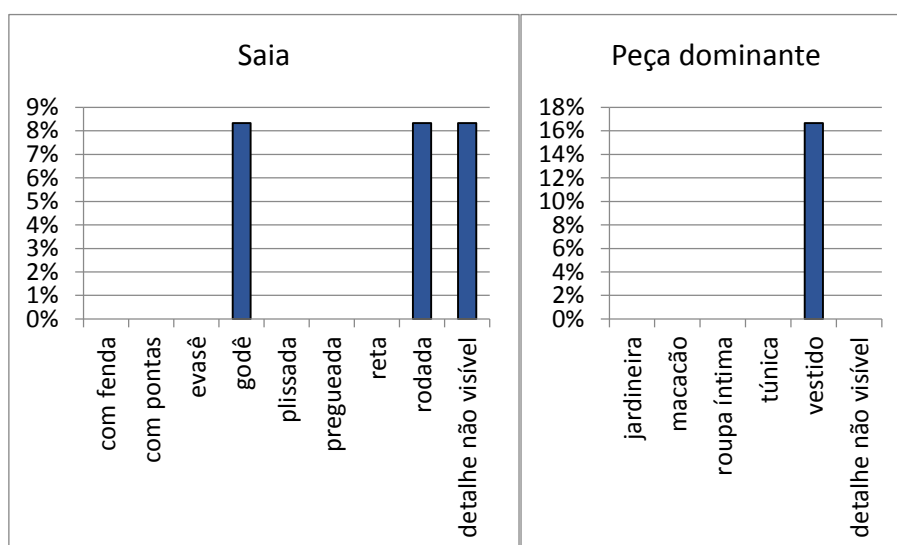


Gráfico 68 – *Bottom:* Saias e Peças dominantes

Silhuetas

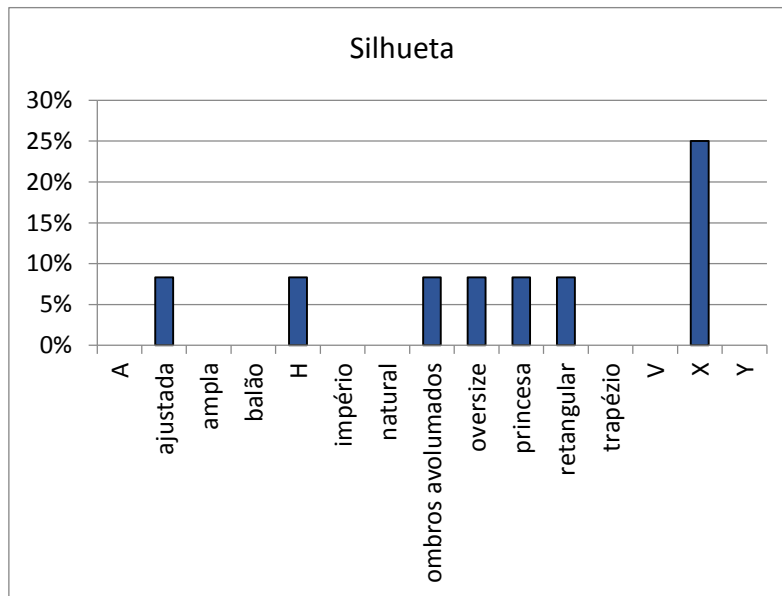
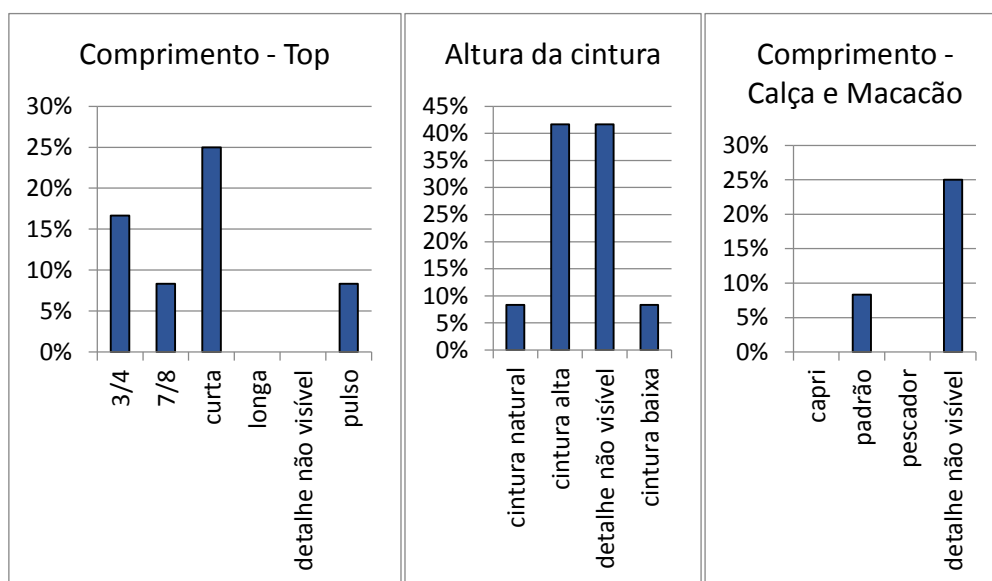


Gráfico 69 – Silhuetas

Comprimento: *Top*, Altura da cintura e comprimento *bottom*: calça (macacão)

Gráfico 70 – Comprimento: *Tops*, altura da cintura e comprimento *bottom*: calça (macacão)

Comprimento *Bottom*: Saias (Vestidos)

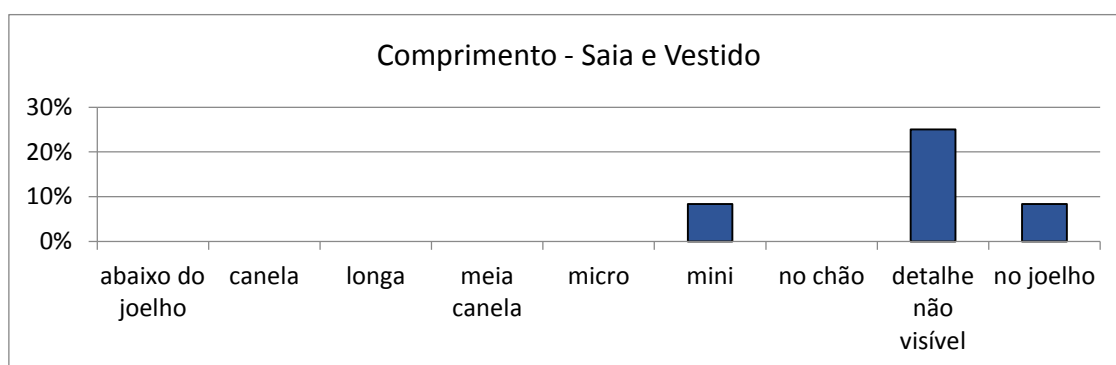


Gráfico 71 – Comprimento *Bottom*: Saias (Vestidos)

Cor

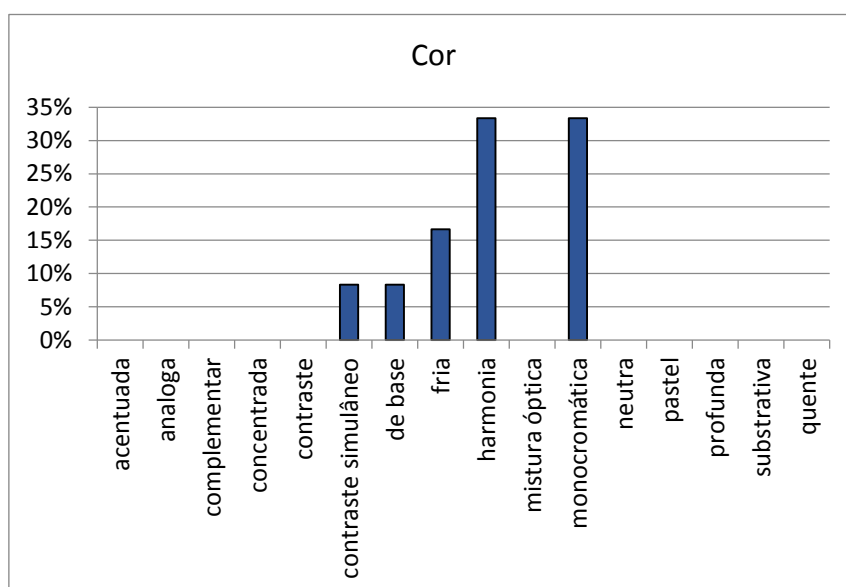


Gráfico 72 – Cor

Padrão

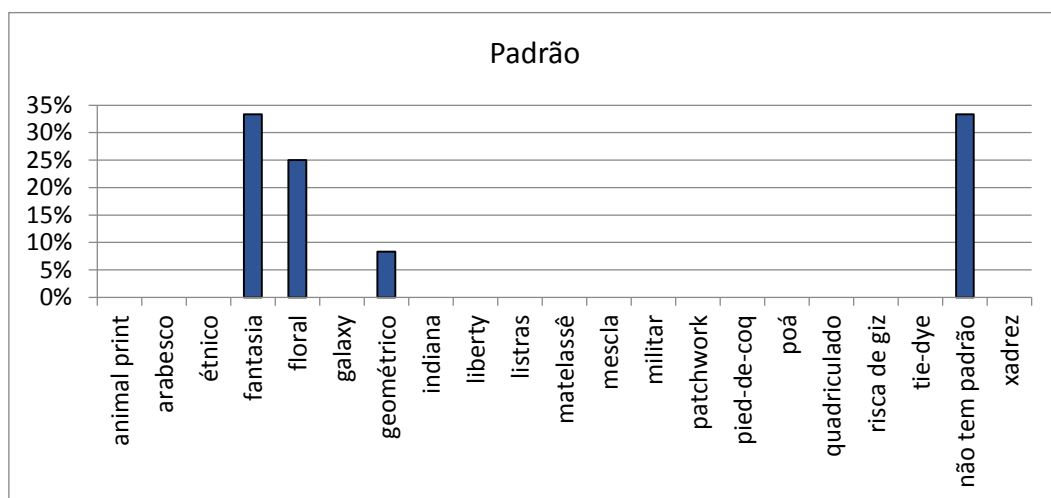


Gráfico 73 – Padrão

Textura

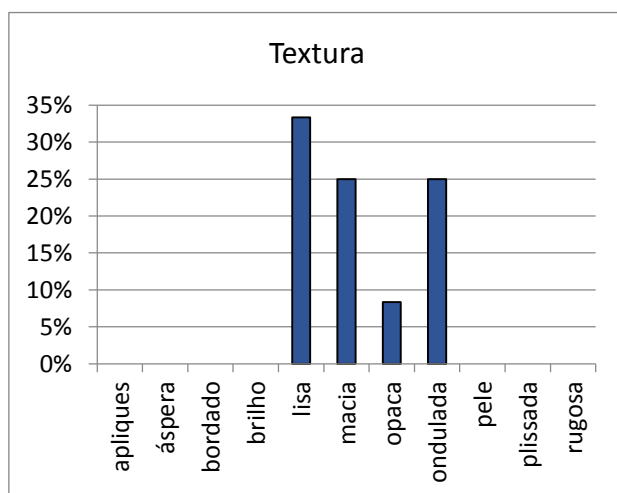


Gráfico 74 – Textura

ANEXO 13

Resultados da tabela por cidades

Milão – *UseFashion*. Número de peças: 2

Tops: Casacos

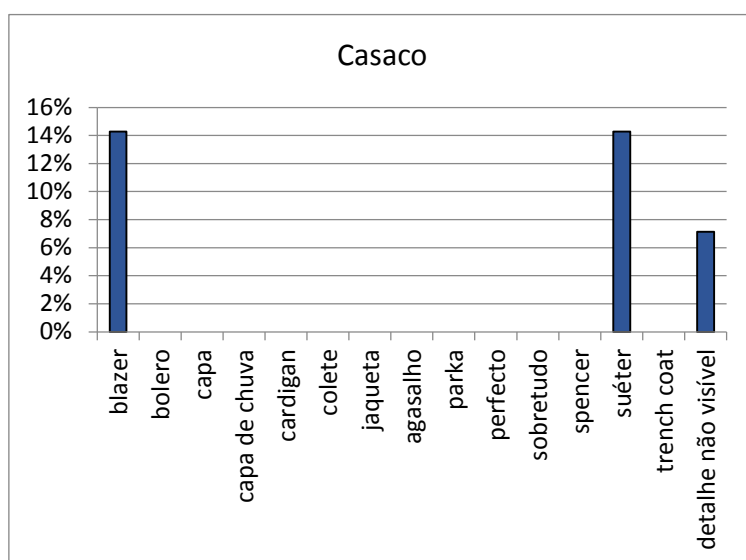


Gráfico 75 – *Tops*: Casacos

Tops: Blusas

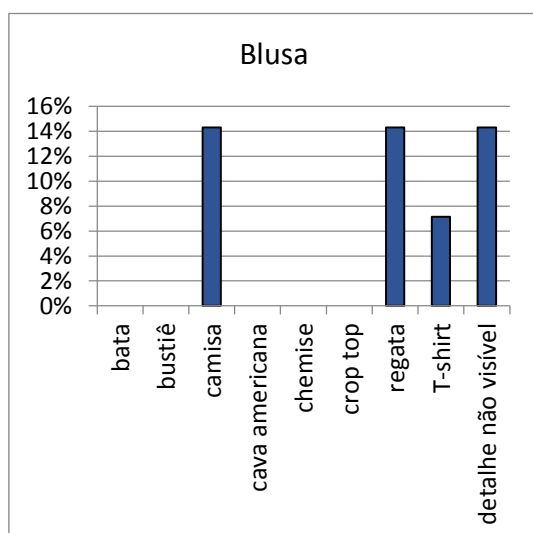
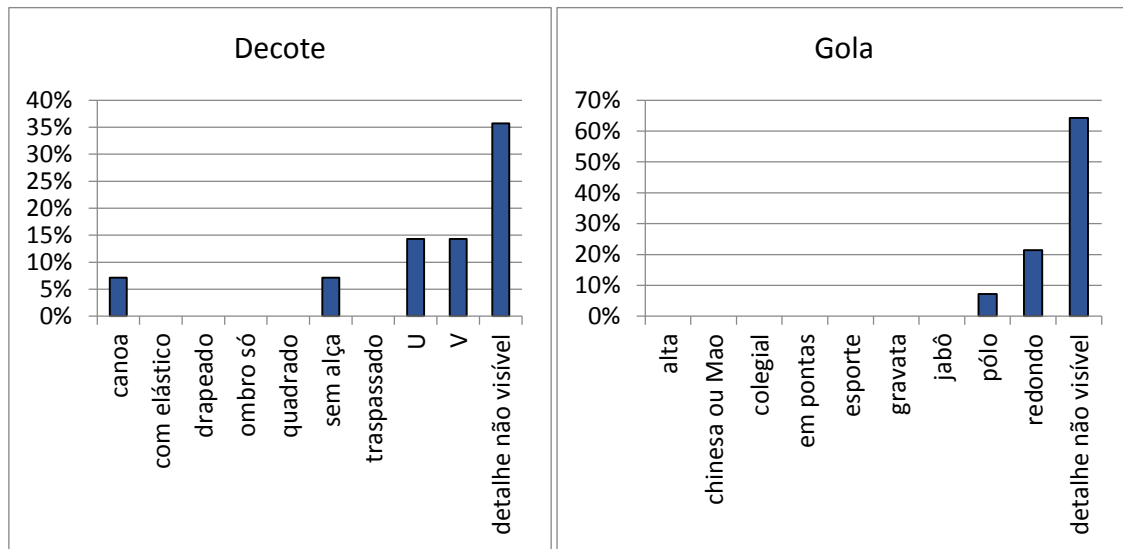
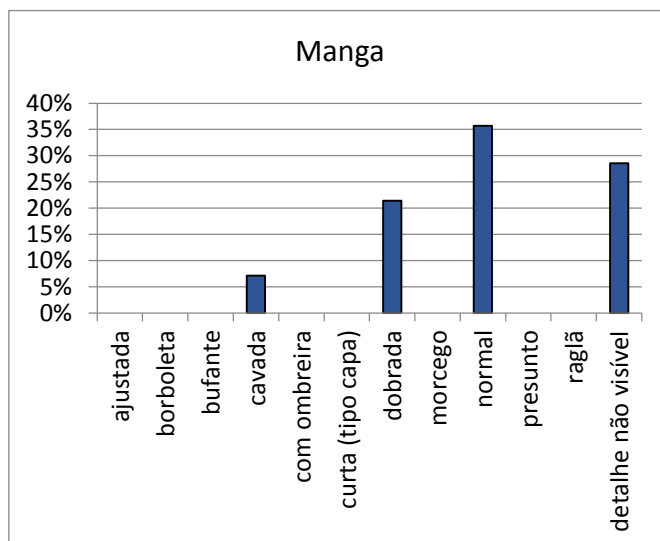


Gráfico 76 – *Tops*: Blusas

Tops - Detalhes: Decote e Gola**Gráfico 77 – *Tops* – Detalhes: Decote Gola***Tops* – Detalhes: Mangas**Gráfico 78 – *Tops* – Detalhes: Mangas**

Bottom: Calças

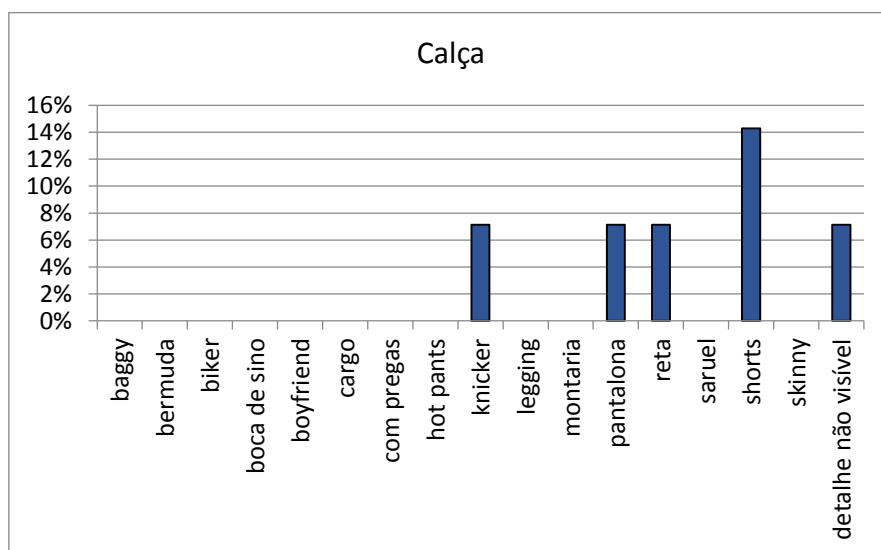


Gráfico 79 – Bottom: Calças

Bottom: Saias e Peças dominantes

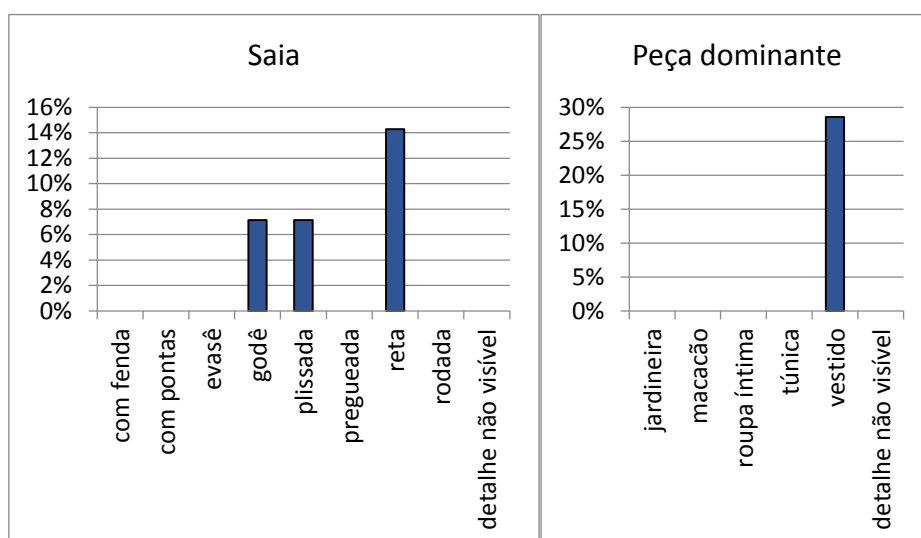


Gráfico 80 – Bottom: Saias e Peças dominantes

Silhuetas

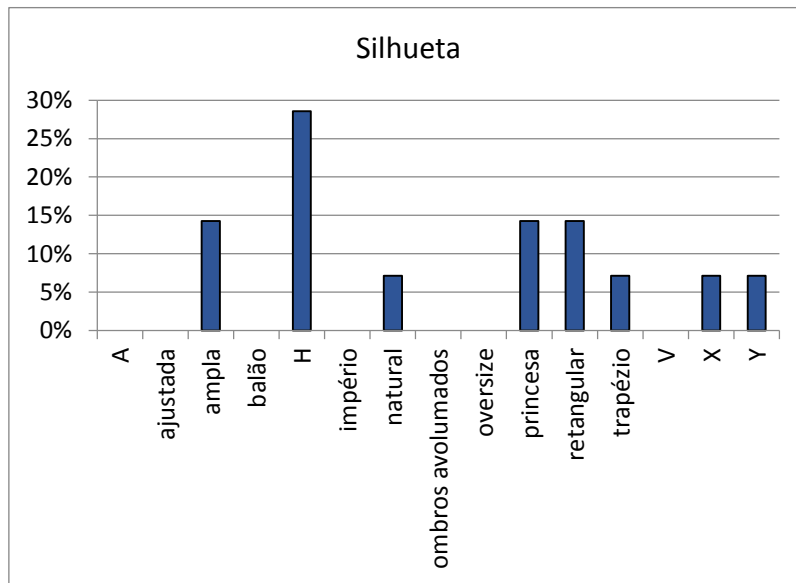
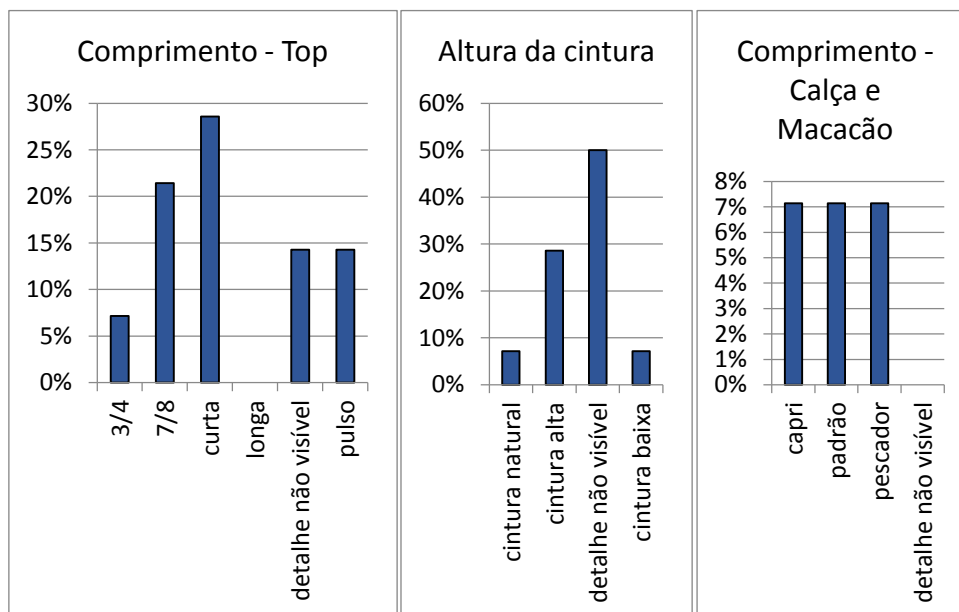


Gráfico 81 – Silhuetas

Comprimento: *Top*, Altura da cintura e comprimento *bottom*: calça (macacão)

Gráfico 82 – Comprimento: *Tops*, Altura da cintura e comprimento *bottom*: calça (macacão)

Comprimento *Bottom*: Saias (Vestidos)

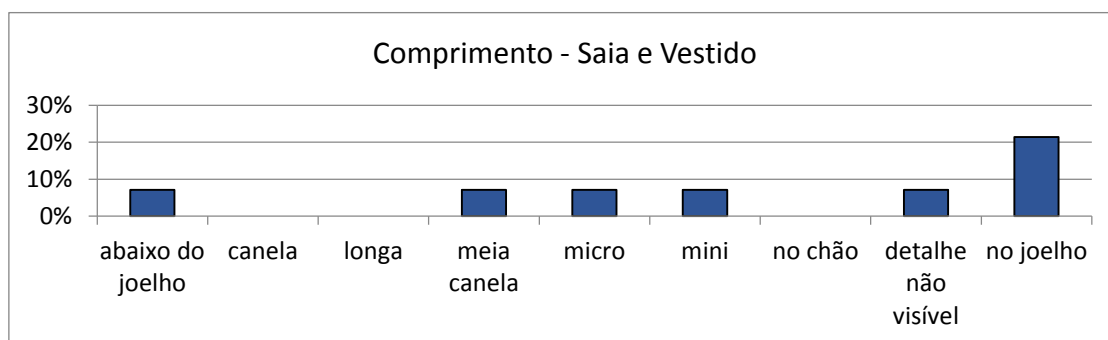


Gráfico 83 – Comprimento *Bottom*: Saias (Vestidos)

Cor

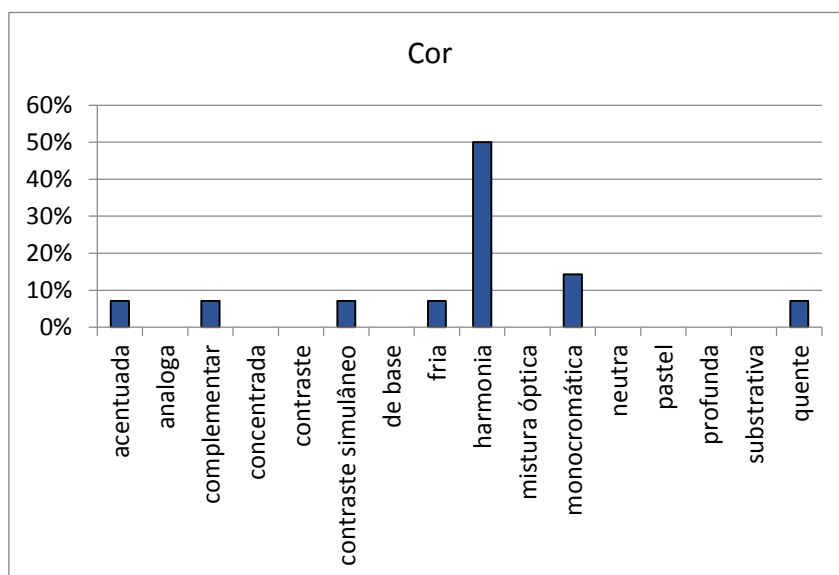
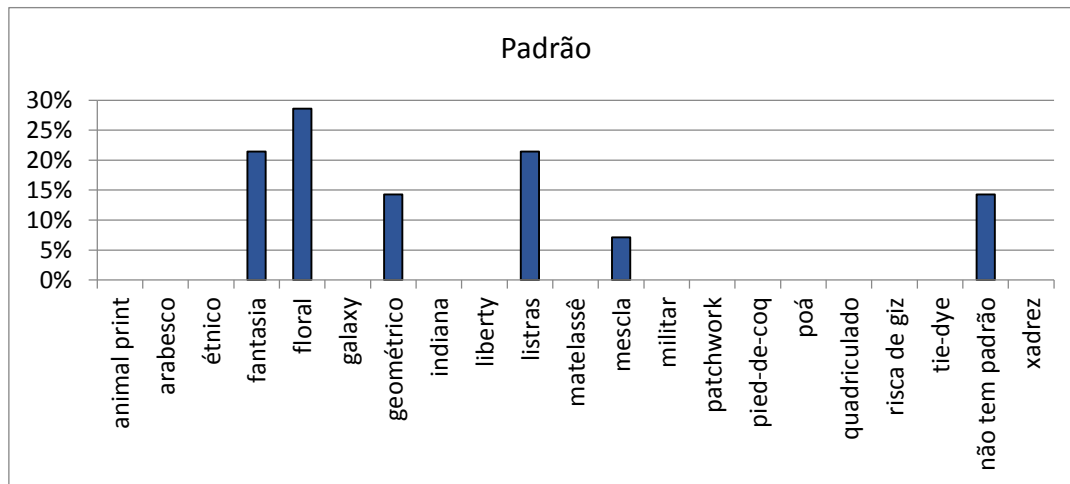
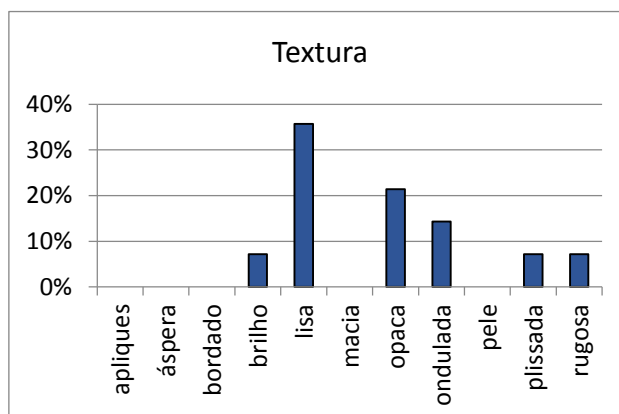


Gráfico 84 – Cor

Padrão

**Gráfico 85 – Padrão**

Textura

**Gráfico 86 – Textura**

ANEXO 14

Resultados da tabela por cidades

Düsseldorf – *UseFashion*. Número de peças: 2,4

Tops: Casacos

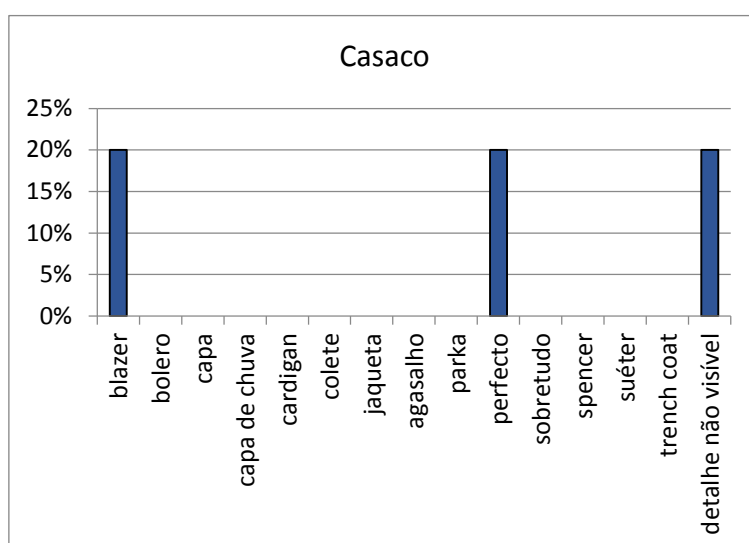


Gráfico 87 – Tops: Casacos

Tops: Blusas

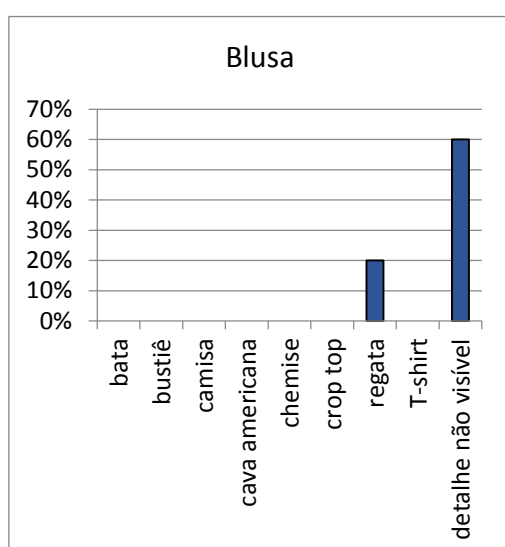
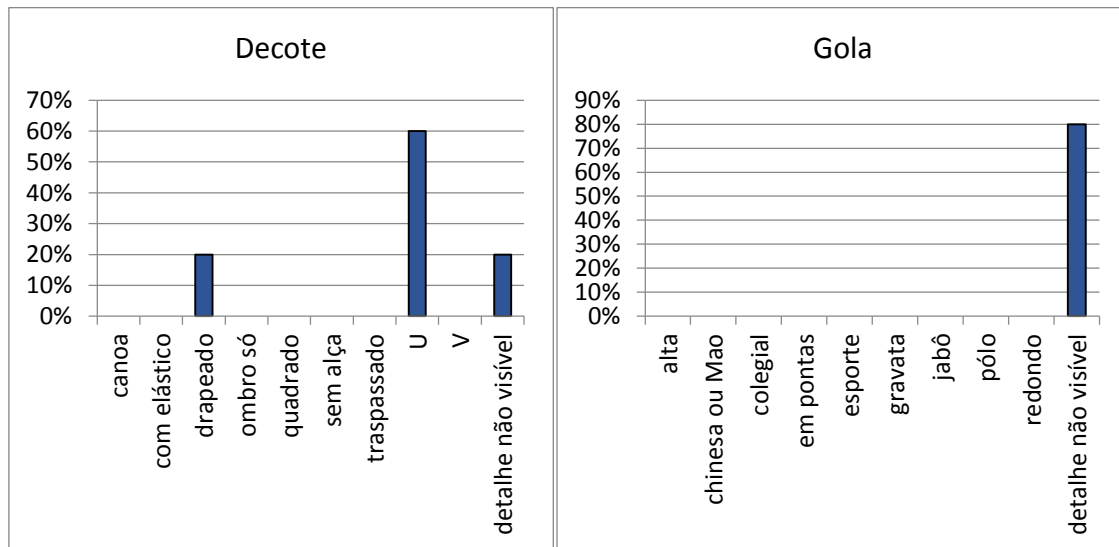
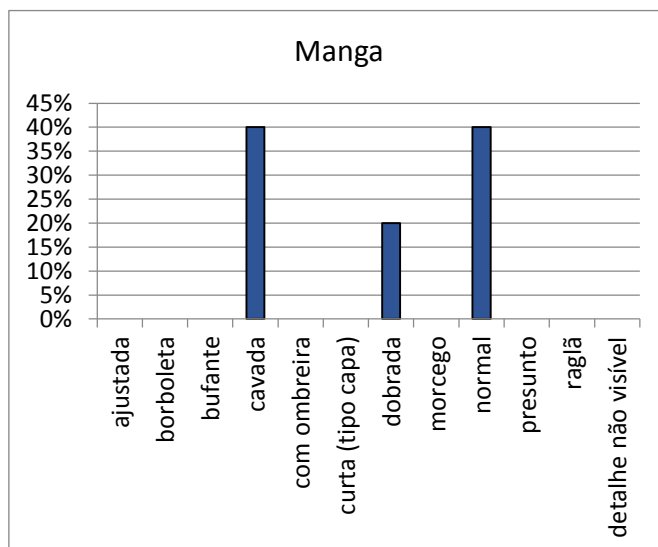


Gráfico 88 – Tops: Blusas

Tops - Detalhes: Decote e Gola**Gráfico 89 – *Tops* - Detalhes: Decote e Gola***Tops* – Detalhes: Mangas**Gráfico 90 – *Tops* – Detalhes: Mangas**

Bottom: Calças

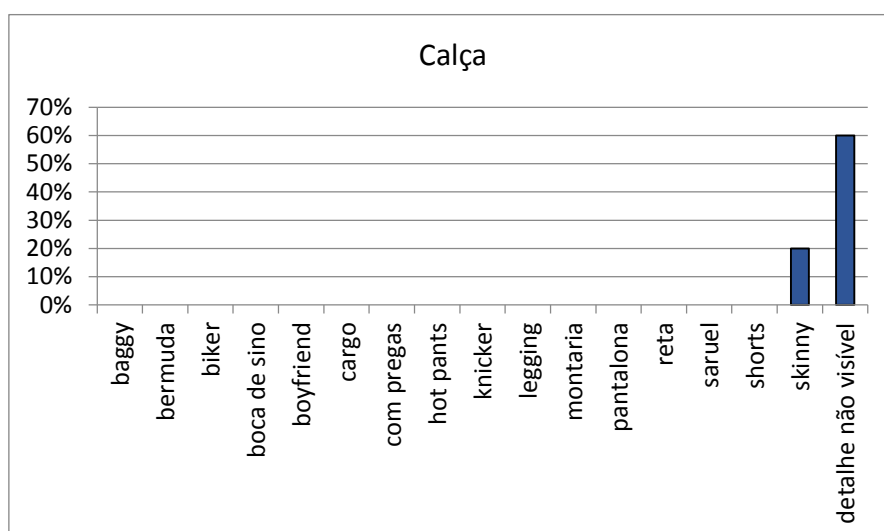


Gráfico 91 – *Bottom:* Calças

Bottom: Saias e Peças dominantes

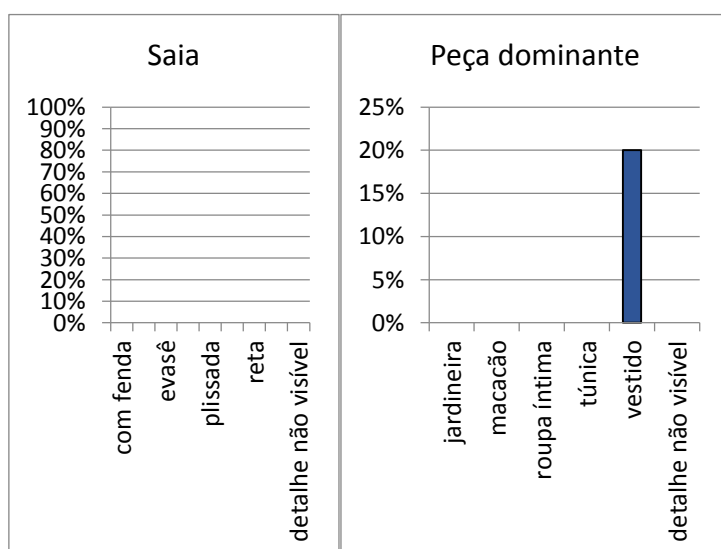
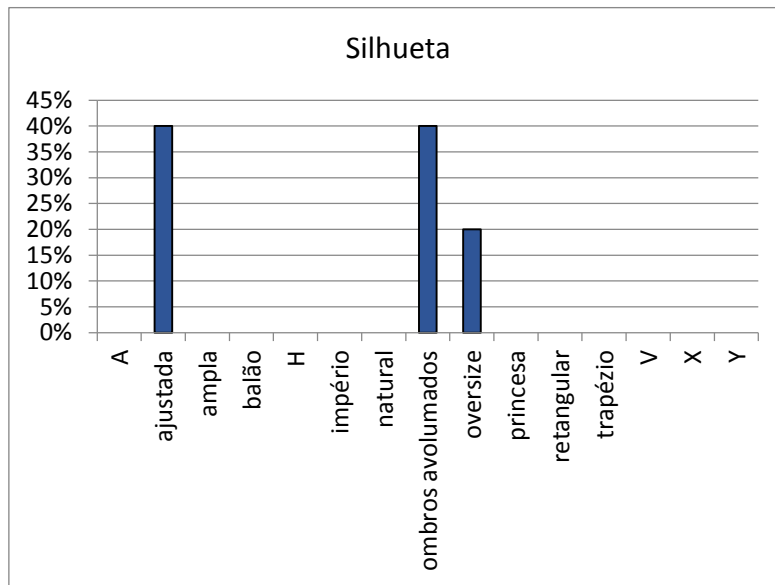
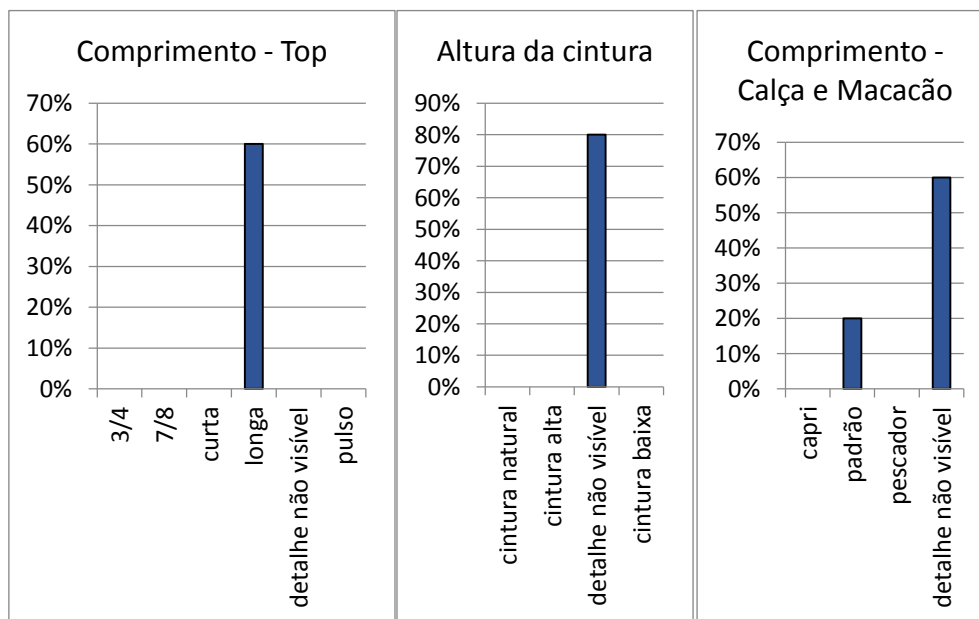


Gráfico 92 – *Bottom:* Saias e Peças dominantes

Silhuetas

**Gráfico 93 – Silhuetas**

Comprimento: *Top*, Altura da cintura e comprimento *bottom*: calça (macacão)

**Gráfico 94 – Comprimento: *Tops*, altura de cintura e comprimento *bottom*: calça (macacão)**

Comprimento *Bottom*: Saias (Vestidos)

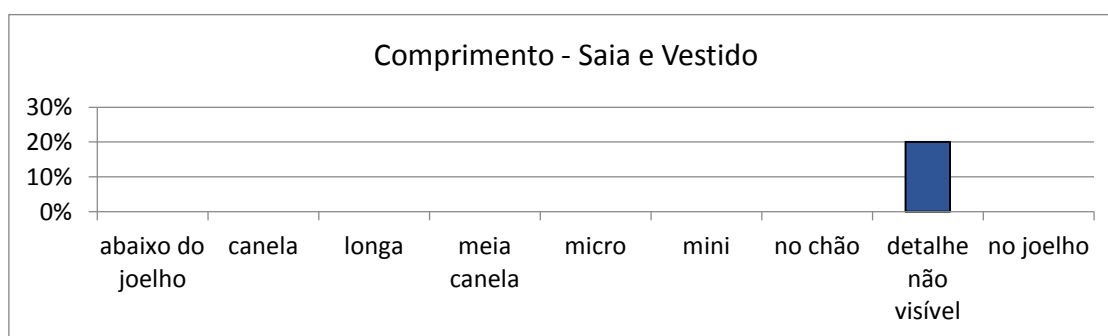


Gráfico 95 – Comprimento *Bottom*: Saias (Vestidos)

Cor

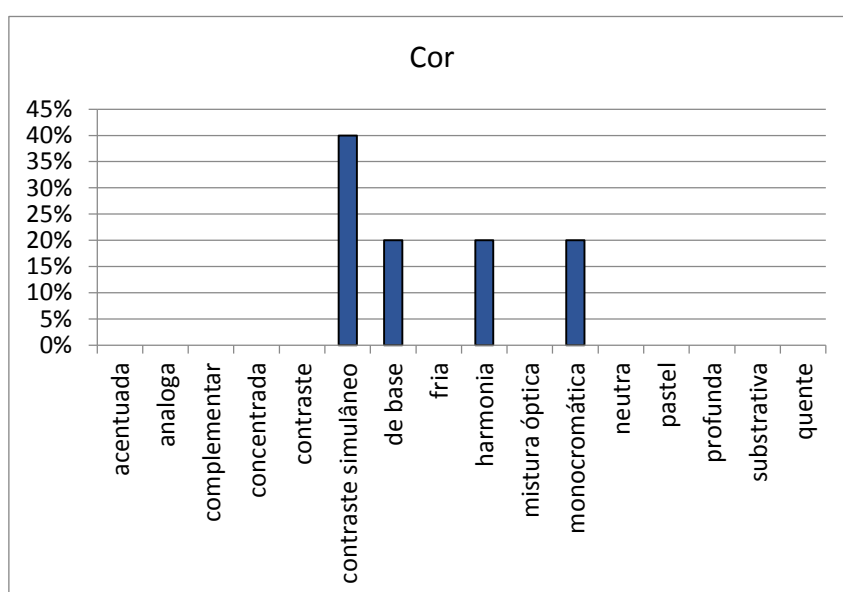


Gráfico 96 – Cor

Padrão

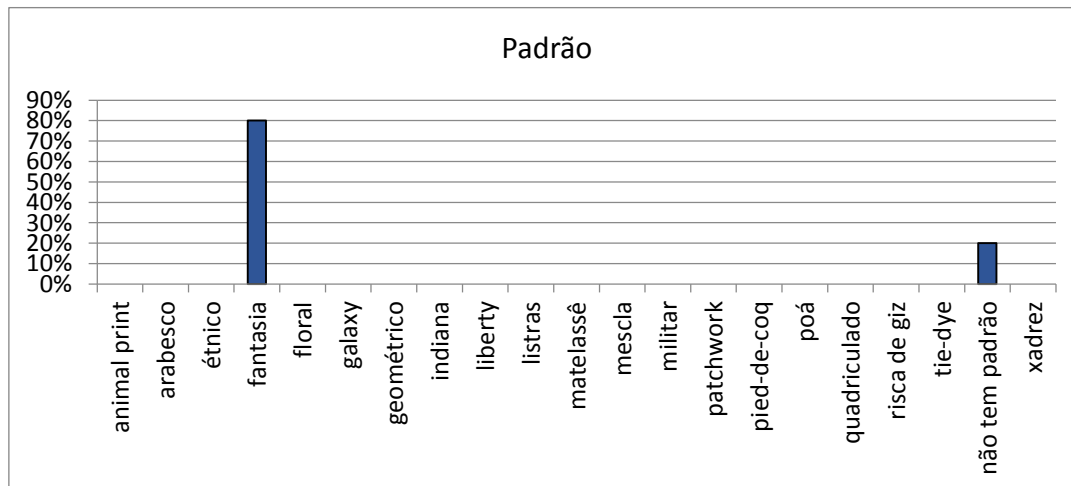


Gráfico 97 – Padrão

Textura

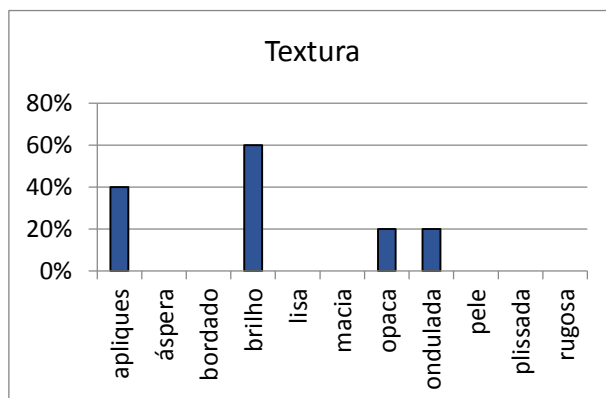


Gráfico 98 – Textura

ANEXO 15

Resultados da tabela por cidades

Londres – *WGSN*. Número de peças: 2,4

Tops: Casacos

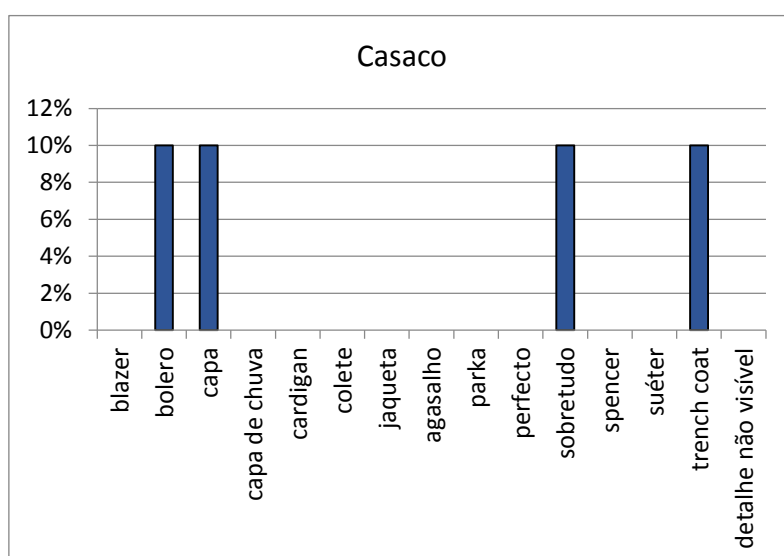


Gráfico 99 – *Tops*: Casacos

Tops: Blusas

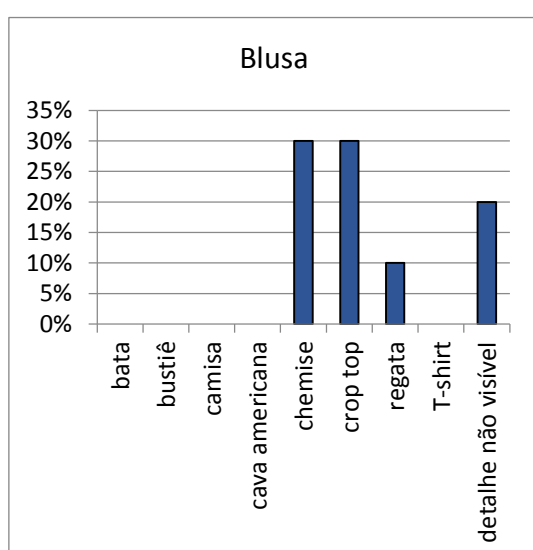
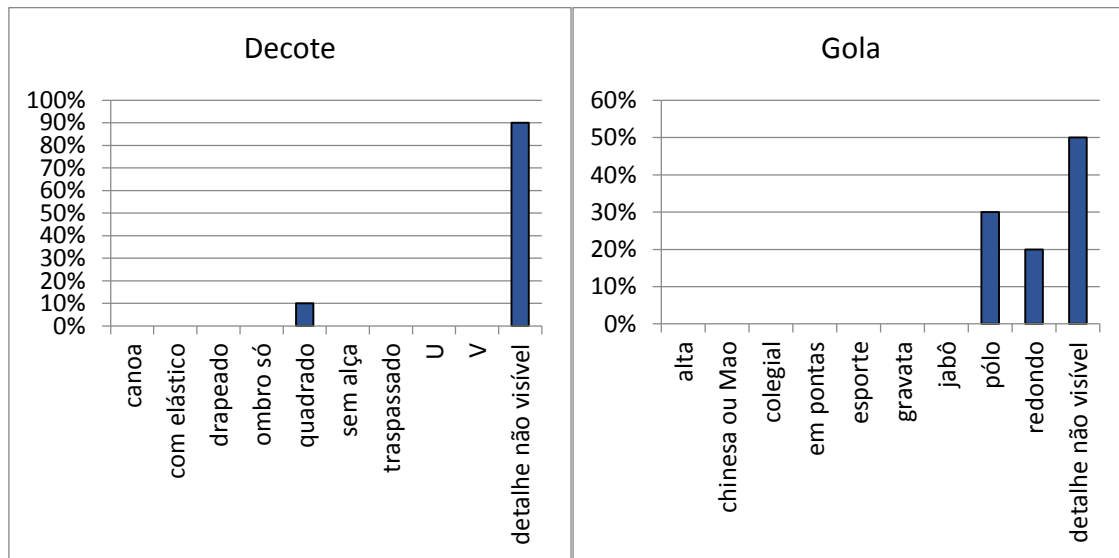
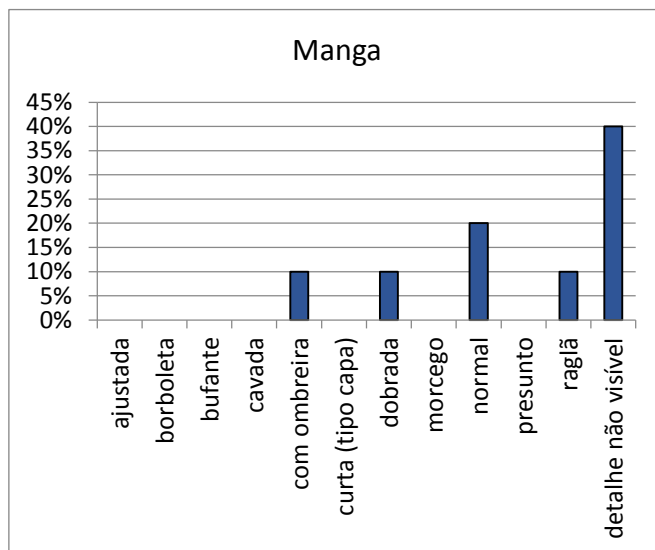


Gráfico 100 – *Tops*: Blusas

Tops - Detalhes: Decote e Gola

Gráfico 101 – *Tops* – Detalhes: Decote e Gola

Tops - Detalhes: Mangas

Gráfico 102– *Tops*. Detalhes: Mangas

Bottom: Calças

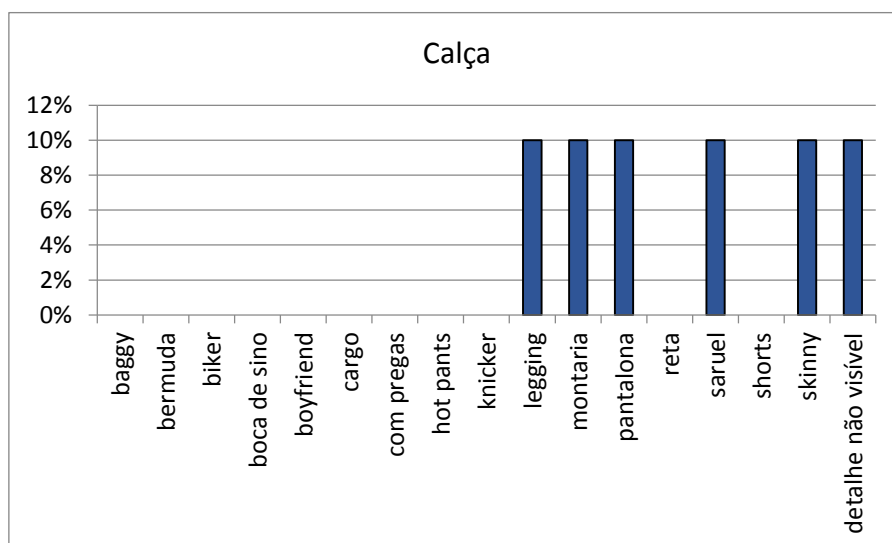


Gráfico 103 – *Bottom:* Calças

Bottom: Saias e Peças dominantes

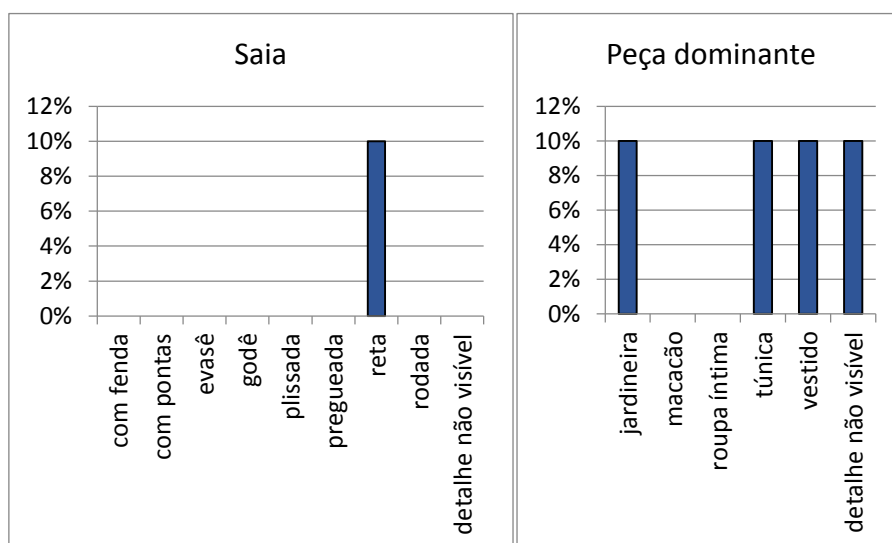


Gráfico 104 – *Bottom:* Saias e Peças dominantes

Silhuetas

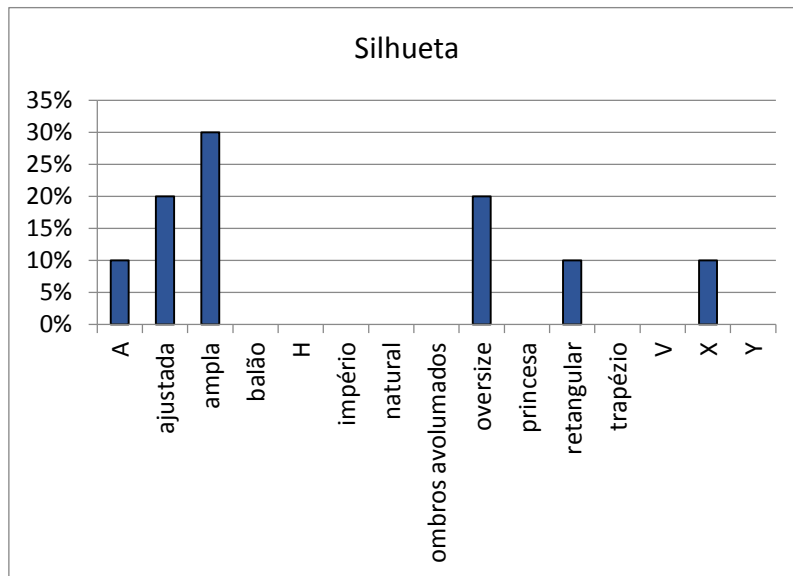
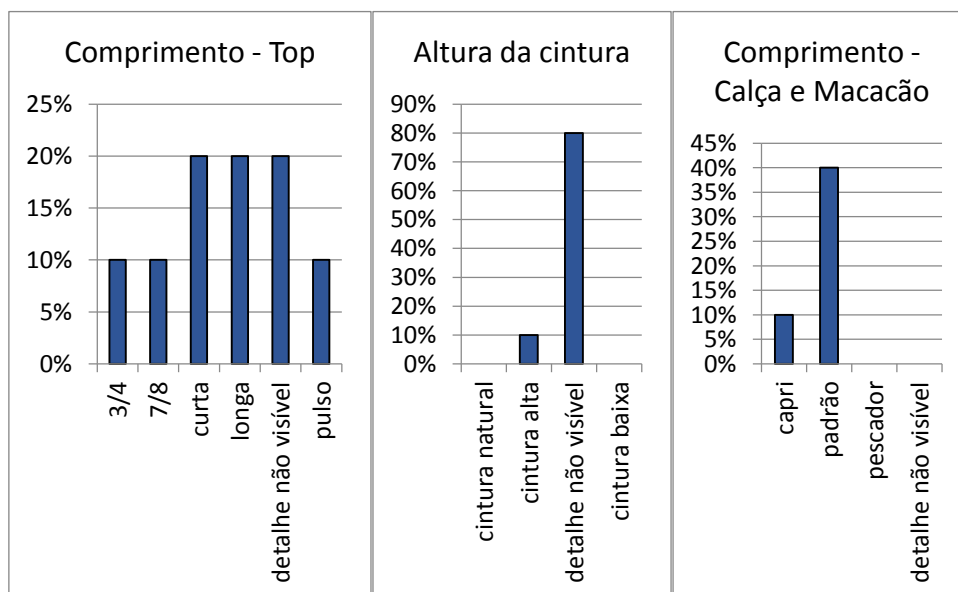


Gráfico 105 – Silhuetas

Comprimento: *Top*, Altura da cintura e comprimento *Bottom*: Calça (macacão)

Gráfico 106 – Comprimento: *Tops*, altura da cintura e comprimento *Bottom*: Calça (macacão)

Comprimento *Bottom*: Saias (Vestidos)

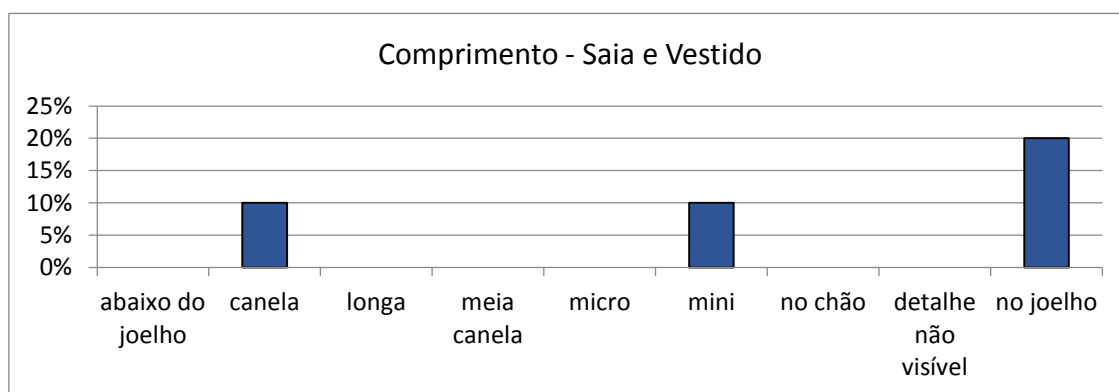


Gráfico 107 – Comprimento *Bottom*: Saias (Vestidos)

Cor

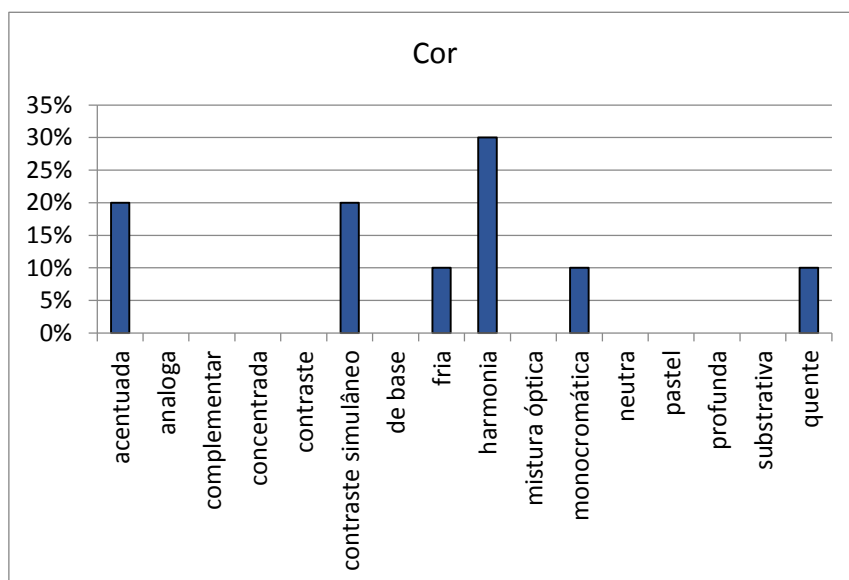


Gráfico 108 – Cor

Padrão

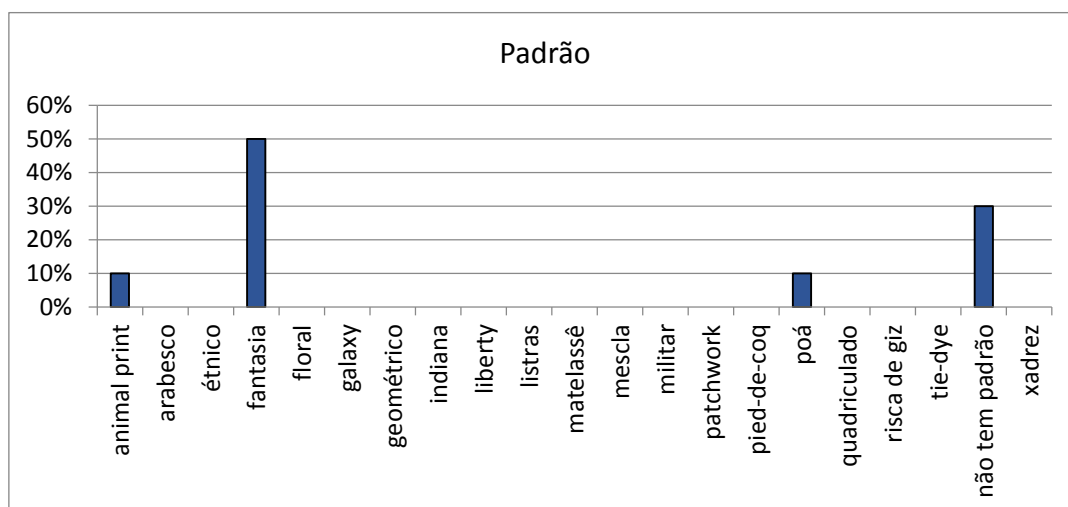


Gráfico 109 – Padrão

Textura

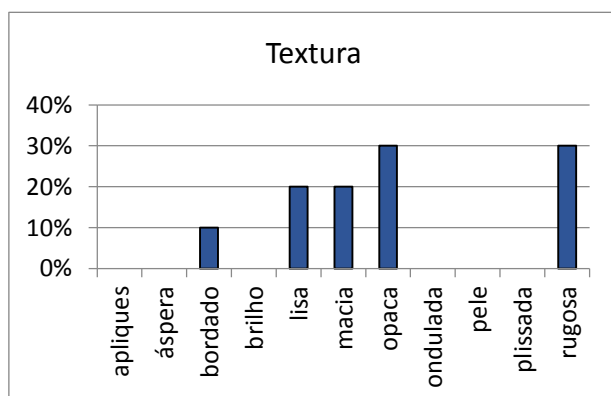


Gráfico 110 – Textura